

Instituto Politécnico de Setúbal



Escola Superior de Ciências Empresariais

Impacto da SEO no tráfego do website de uma “organização”

Tiago Manuel Catita Mendão

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de

MESTRE EM GESTÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Orientador: Professor Doutor Hernâni Mourão

Setúbal, 2019

Dedicatória

Dedico esta dissertação à minha família e amigos, por compreenderem as minhas ausências durante o período de realização deste trabalho, pela amizade, pelo apoio e pela preocupação nas diversas etapas da minha vida.

Por fim, deixo uma citação que serviu de motivação para cumprir este objetivo.

*“Não desista nas primeiras tentativas,
a persistência é amiga da conquista.”*

Bill Gates

Agradecimentos

Com a conclusão desta dissertação, não posso deixar de agradecer a todos os que direta e indiretamente contribuíram para a sua elaboração.

À Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal, especialmente aos professores do Mestrado em Gestão de Sistemas Informação.

Ao professor Hernâni Mourão, orientador de dissertação, que me acompanhou durante toda a execução do documento, mostrando-se sempre disponível para discutir os diversos temas e esclarecer todas as minhas dúvidas. O seu apoio contribuiu para me manter focado e motivado no decorrer do trabalho.

Ao consultor Marco Gouveia pela disponibilidade para diálogo e entrevista sobre o tema.

Aos meus colegas de curso e amigos que me acompanharam durante esta etapa.

Obrigado a todos!

Índice Geral

Dedicatória.....	iii
Agradecimentos	iv
Índice Geral	v
Índice de tabelas	viii
Índice de gráficos.....	ix
Índice de figuras	x
Lista de siglas e abreviaturas	xi
Resumo	xii
Abstract.....	xiii
1 Introdução.....	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Objetivos.....	2
1.3 Metodologia	3
1.4 Estrutura da dissertação	4
2 O Tráfego e as Pesquisas Web	5
2.1 Tipos de Tráfego.....	6
2.2 Os motores de pesquisas e o seu algoritmo	7
2.3 Métricas de Tráfego	9
2.4 Tipos de pesquisa.....	10
2.5 Quota de mercado dos motores de pesquisa	11
2.6 Pesquisa Adaptativa.....	13
2.7 Pesquisa Combinada.....	13
2.8 Motores de Pesquisa Verticais.....	15
3 Search Engine Optimization.....	17
3.1 Otimizações	17

3.1.1	Componente On-Page.....	17
3.1.2	Componente Off-Page	18
3.2	Fatores que influenciam o algoritmo dos motores de pesquisa	19
3.2.1	Black Hat SEO	24
3.3	O conteúdo no processo de SEO	26
3.3.1	Conteúdo “Evergreen”.....	27
3.3.2	Caso de estudo sobre o conteúdo “Evergreen”.....	29
3.4	O retorno do SEO	32
4	Caso de Estudo “Ténis Nova Morada”.....	35
4.1	Plano de SEO.....	35
4.1.1	Objetivo	35
4.1.2	Medidas de SEO	35
4.2	Execução do Caso de Estudo.....	37
4.2.1	Análises e otimizações nos primeiros 5 períodos.....	38
4.2.2	Dados do Tráfego Monitorizado	39
4.3	Classificação dos termos de pesquisa no Google	46
4.4	Discussão dos resultados	47
4.4.1	Fase “antes” e fase “durante”	47
4.4.2	Fase “durante” e fase “após”	47
5	Conclusão	49
5.1	Perspetivas de trabalho futuro	50
	Referências	51
	Anexos.....	54
	Anexo I - Entrevista com o Consultor Marco Gouveia	54
	Anexo II – Dados do Google Analytics sobre o Trafego do website TenisNovaMorada.com	58

Anexo III – Dados da Classificação dos Termos de Pesquisa do Google e Bing..... 64

Anexo IV – Informação dos conteúdos criados durante o plano de ação do caso de estudo

65

Índice de tabelas

Tabela 1 - Número de websites entre 2008 e 2017	5
Tabela 2 - Número de pesquisas relacionadas com o tema "Short Stories".....	30
Tabela 3 - Dados de tráfego de outubro de 2011 a outubro de 2012	31
Tabela 4 - Tráfego entre outubro de 2011 e dezembro de 2018	32
Tabela 5 - Dados do tráfego do Período 1.....	39
Tabela 6 - Dados do tráfego do Período 2.....	40
Tabela 7 - Dados do tráfego do Período 3.....	40
Tabela 8 - Dados do tráfego do Período 4.....	41
Tabela 9 - Dados do tráfego do Período 5.....	41
Tabela 10 - Dados do tráfego do Período 6.....	42
Tabela 11 - Dados do tráfego do Período 7.....	42
Tabela 12 - Dados do tráfego do Período 8.....	43
Tabela 13 - Dados do tráfego do Período 9.....	43
Tabela 14 - Comparação entre a fase "Antes" e a fase "Depois"	44
Tabela 15 - Comparação entre a fase "Durante" e a "Após"	45
Tabela 16 - Classificação dos termos de pesquisa	46

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Quota mundial do mercado dos motores de pesquisa entre agosto de 2017 e agosto de 2018	12
Gráfico 2 - Quota de mercado dos motores de pesquisa na China entre agosto de 2018 e agosto de 2019	12
Gráfico 3 - Quota de mercado dos motores de pesquisa na Rússia entre agosto de 2018 e agosto de 2019	13
Gráfico 4 - Quota de mercado dos motores de pesquisa em fevereiro 2018.....	15
Gráfico 5 - Inquérito sobre o principal motor de pesquisa para compra de produtos online	16
Gráfico 6 - Pico de visitas após partilha no Reddit.....	29
Gráfico 7 - Dados de tráfego do website christopherfielden.com no primeiro ano ...	31
Gráfico 8 – Dados de tráfego entre outubro de 2011 e dezembro de 2018.....	32
Gráfico 9 - Sondagem sobre o ROI dos canais de Marketing.....	34
Gráfico 10 - Número de utilizadores do Período 1	39
Gráfico 11 - Número de utilizadores do Período 2	40
Gráfico 12 - Número de utilizadores do Período 3	40
Gráfico 13 - Número de utilizadores do Período 4	41
Gráfico 14 - Número de utilizadores do Período 5	41
Gráfico 15 - Número de utilizadores do Período 6	42
Gráfico 16 - Número de utilizadores do Período 7	42
Gráfico 17 - Número de utilizadores do Período 8	43
Gráfico 18 - Número de utilizadores do Período 9	43
Gráfico 19 - Comparação do número de utilizadores entre a fase "Antes" e a fase "Durante"	44
Gráfico 20 - Comparação do número de utilizadores entre a fase "Durante" e fase "Após"	45
Gráfico 21 - Classificação do termo de pesquisa "ténis oeiras".....	46
Gráfico 22 - Classificação do termo de pesquisa "tenis oeiras".....	46

Índice de figuras

Figura 1 - Pesquisas No Google Durante 1 segundo	6
Figura 2 - Tipos de Pesquisa	11
Figura 3 - Google Universal Search.....	14
Figura 4 - Tabela de fatores de SEO	20
Figura 5 – Exemplo dos resultados no Google Page Insights.....	21
Figura 6 – Exemplo de um endereço de um website que utiliza um certificado SSL	23
Figura 7 - Exemplo de um rasto de navegação num website.....	23
Figura 8 - Website com texto oculto sem este estar selecionado	24
Figura 9 - Website com texto oculto com este selecionado	25
Figura 10 - Exemplo de uma denúncia de um utilizador sobre "Black SEO"	25
Figura 11 - Conteúdo único da página da página do MSIO no website da ESCE.....	26
Figura 12 - 9 períodos dos dados de tráfego	37
Figura 13 - Cronograma das Medidas do Plano de SEO	38
Figura 14 - Cronograma do lançamento dos 11 novos conteúdos	39

Lista de siglas e abreviaturas

SEO - Search Engine Optimization

Web - World Wide Web

ESCE - Escola Superior de Ciências Empresariais

SERP - Search Engine Results Pages

URL – Uniform Resource Locator

HTML – Hypertext Markup Language

W3C – World Wide Web Consortium

HTTPS – Hypertext Transfer Protocol Secure

SSL – Secure Sockets Layer

ROI – Return on Investment

XML – Extensible Markup Language

PME – Pequena e Média Empresa

Resumo

A presente investigação tem como principal objetivo perceber o impacto da atividade de *Search Engine Optimization* no tráfego do website de uma organização.

Sendo este um processo de otimização para os motores de pesquisa, está naturalmente envolvida a necessidade de entender o modo como estes funcionam, incluindo o seu algoritmo de rastreio, indexação e classificação das páginas web. A composição do algoritmo é propriedade das empresas dos motores de pesquisa, contudo estes não disponibilizam a lista dos fatores que influenciam a classificação das páginas web e por isso é importante acompanhar os blogs direcionados para webmasters, como por exemplo o Google Webmaster Central Blog, blog onde são disponibilizadas as maiores alterações do algoritmo do motor de pesquisa da Google.

Neste contexto, para se obter um conhecimento mais rigoroso sobre SEO e o seu impacto, recorreu-se à metodologia de estudo de caso, suportado na revisão da literatura mais significativa sobre os principais temas em análise. Este estudo de caso incluiu a definição e implementação de um plano de SEO no website de uma organização, assim como uma entrevista a um consultor de marketing digital, que permitiu recolher proposições da experiência do entrevistado que complementam a base da investigação. Os dados de tráfego dos dezoito meses monitorizados foram divididos em nove períodos de dois meses, que por sua vez foram distribuídos por 3 fases: “antes”, “durante” e “depois” da execução do plano de SEO. Estes dados possibilitaram a identificação das alterações ocorridas através de comparações entre as fases, onde foi possível perceber que existiu um aumento no tráfego considerável na fase “durante” em comparação com as outras duas, contudo é preciso ter em consideração que o objeto de estudo é específico e que as conclusões correspondem a este caso.

Palavras-chave: SEO, Search Engine Optimization, Motores de pesquisa, Otimização Web, Tráfego Web, Website de uma Organização.

Abstract

This research aims to understand the impact of search engine optimization activity on an organization's website traffic.

As this is an optimization process for search engines, it is of course involved the need to understand how they work, including their web page crawling, indexing and ranking algorithm. The composition of the algorithm is property of search engine companies, but they don't provide the list of factors that influence the ranking of web pages and therefore it is important to follow blogs directed to webmasters, such as the Google Webmaster Central Blog, blog where the biggest changes to algorithm of Google search engine are available.

In this context, to obtain a more accurate knowledge about SEO and its impact, we resorted to the case study methodology, supported by a review of the most significant literature on the main themes under analysis. This case study included the definition and implementation of an SEO plan on an organization's website, as well as an interview with a digital marketing consultant, which made it possible to gather propositions from the interviewee's experience that complement the research base. The traffic data from the eighteen months monitored was divided into nine two-month periods, which in turn were divided into 3 phases: “before”, “during” and “after” the execution of the SEO plan. These data allowed the identification of the changes that occurred through comparisons between the phases, where it was possible to realize that there was a considerable increase in traffic of the “during” phase compared to the others, however it must be taken into consideration that the object of study is a specific case.

Keywords: SEO, Search Engine Optimization, Search Engines, Web Optimization, Web Traffic, Website of an Organization.

1 Introdução

1.1 ENQUADRAMENTO

O crescimento do número de pessoas com acesso à Internet e, consequentemente, à web, criou a necessidade de as organizações terem uma forte atenção à sua presença neste meio. Posto isto, foi necessário quantificar o tráfego web, sendo que as ferramentas de monitorização utilizam medidas quantitativas, também designadas por “métricas”. Neste contexto, importa perceber a forma como os utilizadores chegaram ao site, ou seja, a origem do tráfego. Segundo a literatura, os dois principais tipos de tráfego são o *pago* e o *orgânico*. O *pago* é o tráfego que advém de campanhas publicitárias ou outros serviços pagos, enquanto o orgânico é o tráfego com origem nos resultados dos motores de pesquisa sem custo associado.

Enquanto algumas organizações pretendem que os seus websites tenham o maior número de visitas independentemente da sua origem, outras pretendem visitas de um determinado nicho de mercado. Davis (2006) afirma que o “o tráfego web é comida, bebida e oxigénio - em resumo, a própria vida - para qualquer empresa baseada na web”.

Existem diversas formas de obter tráfego para um website. Por exemplo, no documentário “The Hidden Side of Google”, Roland (2015) aborda uma visão sobre a empresa que detém o maior motor de pesquisa do mundo onde é documentado o caso de uma empresa em que os seus principais produtos são promovidos através de publicidade no Google. Esta empresa paga por clique para o seu website estar no topo das pesquisas de determinadas palavras ou frases. Para que o seu website esteja em primeiro lugar na secção reservada para publicidade relativamente ao “robe occasion noire” (vestido preto em segunda mão), necessita de comprar estas palavras. Contudo o preço pode aumentar a qualquer momento pois as palavras são vendidas por leilão. Esta é uma empresa que está focada no tráfego pago e o método utilizado é denominado por “Pay Per Click”. Se quisermos obter tráfego de um motor de pesquisa sem custo, denominado de tráfego orgânico, teremos de recorrer à SEO, acrónimo de Search Engine Optimization, que consiste num conjunto de técnicas que se destinam a melhorar o tráfego de um website (Davis, 2006).

Nas palavras do autor, “SEO is the art, craft, and science of driving web traffic to websites”¹ (Davis, 2006).

Tal como os lugares de topo na secção de publicidade, a luta pelos lugares de topo dos resultados orgânicos é altamente competitiva e é necessária uma ótima SEO para capturar tráfego qualificado para o seu website.

O processo de SEO envolve o desenvolvimento de uma estratégia de arquitetura do website e de conteúdo editorial para ajudar as suas páginas a alcançarem uma exposição competitiva nos motores de pesquisa para uma ampla gama de termos potencialmente relevantes (Enge et al., 2015).

1.2 OBJETIVOS

Esta dissertação tem como objetivo geral entender o impacto da Search Engine Optimization (SEO) no tráfego dos websites, mais especificamente no âmbito de uma organização.

Neste contexto importa perceber a teoria onde assenta a temática, estudando o tráfego e as pesquisas web. Este é o passo inicial para responder à pergunta de partida subjacente ao estudo: “qual o impacto do SEO no tráfego do website de uma organização?”.

Posto isto, decorreram os seguintes objetivos específicos:

- Perceber o funcionamento dos motores de pesquisa, assim como as métricas de quantificação do tráfego web;
- Identificar as otimizações utilizadas para a realização de um plano de SEO;
- Definição de um plano SEO e implementação deste num website de uma organização, na procura de aumentar o seu tráfego e melhorar a sua posição na classificação em determinados termos de pesquisa;
- Analisar os dados recolhidos na procura de perceber o impacto que a execução do plano de SEO causa no tráfego de um website.

¹ SEO é a arte, o engenho e a ciência para induzir tráfego web

1.3 METODOLOGIA

A metodologia é considerada um conjunto de métodos e técnicas que levam à elaboração do processo de uma investigação científica. (Freixo, 2010)

Neste conjunto o “estudo de caso” é definido por Yin (1994), numa primeira fase, como uma investigação empírica que estuda um fenómeno contemporâneo no seu contexto da vida real, contudo o fenómeno e o contexto não estão claramente desassociados. Deste modo, numa segunda fase o autor indica que a investigação de estudo de caso apresenta um planeamento que incorpora a recolha e análise de dados.

Posto isto, de modo a encontrar respostas às questões colocadas anteriormente, foi privilegiada a utilização de métodos de investigação de carácter qualitativo, optando pelo método de Estudo de Caso (Yin, 1994; Coutinho & Chaves, 2002) tendo como base a análise detalhada relativamente ao impacto do processo SEO num website. Para isso foi necessário a realização de uma pesquisa bibliográfica para perceber o tipo de abordagens realizadas pelos profissionais da área, a elaboração de um plano de SEO, assim como a sua posterior implementação e análise dos dados de tráfego.

Num estudo de caso, tal como expressão indica, examina-se o “caso” em detalhe, sendo que os resultados obtidos devem ser analisados com base no seu carácter único. Assim, tendo a investigação um objeto de estudo específico, os dados correspondem apenas a esta situação. Embora este tipo de investigação seja empírica, esta estratégia é colocada em causa devido ao facto do investigador poder considerar evidências equivocadas ou visões tendenciosas que podem influenciar o significado das descobertas e das conclusões. (Yin, 1994)

Sendo este estudo relativo a um caso particular que contém em si mesmo o interesse da investigação, Stake (1995) define-o como um estudo de caso intrínseco.

Segundo Yin (1994), uma das mais importantes fontes de informação para um estudo de caso são as entrevistas, pois possibilitam solicitar aos entrevistados as suas próprias interpretações de determinados acontecimentos, permitindo utilizar essas proposições como base para a investigação. Assim, para complementar a teoria e na procura de obter respostas mais precisas para a realização do plano de SEO, foi realizada uma entrevista ao Marco Gouveia, consultor de marketing digital com vasta experiência na implementação de processos de SEO.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação divide-se em cinco capítulos, sendo que esta foi estruturada segundo as normas das ESCE para as dissertações de mestrado.

No capítulo 2 é desenvolvido um enquadramento teórico sobre o tráfego e a web, dando especial ênfase aos motores de pesquisa. São abordados os tipos de pesquisas, as métricas de medição de tráfego, assim como a quota de mercado dos motores de pesquisa e as suas funcionalidades que influenciam o trabalho de otimização dos websites para estes.

No capítulo 3 são descritas diversas técnicas de otimização dos websites para os motores de pesquisa, assim como alguns conceitos editoriais sobre a importância do conteúdo numa otimização. Estas técnicas e conceitos serviram de base para a criação e execução do estudo de caso.

A apresentação dos dados recolhidos durante os 18 meses de duração do estudo de caso é feita no capítulo 4. Este descreve o plano de ação elaborado com base no capítulo 3 e apresenta os dados de tráfego antes, durante e depois da execução deste.

A conclusão é feita no capítulo 5, onde é realizada uma análise dos resultados apresentados no capítulo anterior, assim como as perspetivas de trabalho futuro para uma possível continuação deste estudo.

2 O Tráfego e as Pesquisas Web

Na atualidade, a web tem importância central no quotidiano, sendo utilizada para fins tão diversos como obter conhecimento, adquirir um produto ou serviço ou visitar o website de determinada marca ou instituição.

O número de sites tem vindo a aumentar de forma significativa. Na Tabela 1 pode verificar-se que em 2008 existiam cerca de 172 milhões de websites, que aumentaram para 1.700 milhões em 2017, ou seja, dez vezes mais (Netcraft & Internet Live Stats, 2018).

Tabela 1 - Número de websites entre 2008 e 2017

Ano (junho)	Websites	Alteração
2017	1 766 926 408	69%
2016	1 045 534 808	21%
2015	863 105 652	-11%
2014	968 882 453	44%
2013	672 985 183	-3%
2012	697 089 489	101%
2011	346 004 403	67%
2010	206 956 723	-13%
2009	238 027 855	38%
2008	172 338 726	41%

Fonte: Adaptado de Netcraft & Internet Live Stats, 2018

Devido ao crescimento do número de websites, à panóplia de opções de utilização e à facilidade de acesso à web, as pessoas recorrem com frequência aos motores de pesquisa na procura de obter respostas imediatas, provocando assim um grande volume de consultas. Na

Figura 1 apresentam-se, a título de exemplo, os dados de acesso do dia 25/09/2019 em que o número médio de consultas no Google por segundo foi de 77.399 (Internet Live Stats, 2019).

Pela magnitude destes valores, em conjunto com constante crescimento que ainda se verifica, podemos considerar que a catalogação de websites é um grande desafio para os motores de pesquisa.

Figura 1 - Pesquisas No Google Durante 1 segundo



Fonte: Internet Live Stats, 2019

Este grande volume de consultas e a necessidade de obter projeção nos principais resultados dos termos de pesquisa, levou a que as organizações implementassem processos de SEO, acrónimo de Search Engine Optimization, que consistem num conjunto de técnicas que têm como objetivo melhorar o tráfego de um website (Davis, 2006)

2.1 TIPOS DE TRÁFEGO

As visitas dos utilizadores às páginas web são consideradas tráfego web (O'Rourke, 2014) e podem ter diferentes origens, ou seja, existem diferentes formas como um utilizador chega a um determinado site. Do ponto de vista técnico, o tráfego consiste na troca de dados enviados e recebidos entre o dispositivo de acesso do utilizador e o website (Papiewski, 2012). Por outro lado, uma vez que o principal objetivo para uma determinada organização ter uma página web consiste em ter um elevado número de visitas, ou um elevado tráfego, importa compreender as diferentes formas como os utilizadores podem ser encaminhados para acederem ao site. Plerdy (2018) classifica as diferentes formas como os utilizadores são encaminhados para os sites como cinco tipos distintos de tráfegos:

1. Tráfego Orgânico

O Tráfego Orgânico é o tráfego obtido através dos motores de pesquisa e não tem custo. Contudo, para obter este tipo de tráfego é necessário que o website esteja bem posicionado em alguns termos que os utilizadores possam utilizar para procurar informação.

Quando um utilizador faz uma pesquisa tem como objetivo obter resultados que correspondam aos termos utilizados na pesquisa. Ao escolher, na listagem de resultados, o link que pretende ver em detalhe entra na página que pretende.

Normalmente, este é um tráfego relevante para as organizações tendo em conta que os visitantes que chegam às páginas do seu website pesquisaram pelos termos existentes nos conteúdos.

2. Tráfego Pago

O Tráfego Pago é conseguido através de visitas com origem em anúncios pagos pelo detentor do site. O tráfego pago pode ser pouco relevante para as organizações uma vez que é gerado por visitantes que podem não ter interesse nos conteúdos ou negócio. Porém, existe a possibilidade de trabalhar estes anúncios de forma restringir o público-alvo.

3. Tráfego de referência

O Tráfego de Referência é gerado pelos visitantes de um website que chegaram através de um outro. Parte deste tráfego é obtido em recomendações de um determinado tema ou produto. Este tipo de recomendações, para além de trazer novos visitantes, permite ao website referido subir na classificação de um determinado termo de pesquisa. O facto de estar melhor posicionado na classificação dos termos de pesquisa relacionados com o conteúdo pode contribuir para o aumento do tráfego orgânico.

4. Tráfego direto

O Tráfego Direto consiste nos visitantes que digitam o endereço do website diretamente no browser, não existindo qualquer fonte intermediária para esta visita. Este tráfego é obtido através das diversas formas de publicidade física ou pelo facto do visitante já ter consultado o website anteriormente.

5. Tráfego social

Finalmente, o Tráfego Social é obtido através dos visitantes que acedem a uma página do website a partir de uma rede social. Um bom exemplo deste tipo de tráfego são as páginas nas redes sociais onde são partilhados artigos, produtos ou outros conteúdos do website da organização. Este tipo de tráfego é qualificado porque a maioria dos visitantes está interessado no conteúdo pois selecionou este após ver a pré-visualização.

2.2 OS MOTORES DE PESQUISAS E O SEU ALGORITMO

O primeiro passo do processo dos motores de pesquisa para descobrir novas páginas web é denominado por *crawling* (rastreamento). Este rastreamento começa num conjunto de páginas que já estão identificadas como conteúdo de qualidade (seeds), onde os robots dos motores de pesquisa, também conhecidos por “crawlers” ou “spiders”, percorrem todos os *links* que estas páginas contêm com o objetivo de descobrir o maior número de páginas

possível. Este processo também pode ter início nos mapas de site (XML *sitemap*) que são submetidos pelos responsáveis nas ferramentas para *webmasters* disponibilizadas pelos motores de pesquisa. Exemplo destas ferramentas são o *Google Webmaster Tools* e *Bing Webmaster Tools*.

Posteriormente, é feito o processo de indexação, a partir de um algoritmo que avalia o conteúdo das páginas rastreadas, atribuindo uma classificação da página em cada um dos termos de pesquisa que estão relacionados.

Uma vez que os motores de pesquisa são uma ferramenta gratuita, importa compreender o que os motiva a investir tempo, recursos humanos e capital para as constantes melhorias que nos apresentam. Uma das principais receitas económicas destas empresas é o modelo *pay-per-click*, onde os anunciantes pagam pelos utilizadores que clicam no seu anúncio. Desta forma, o sucesso dos motores de pesquisa depende muito da relevância dos resultados das pesquisas realizadas pelos utilizadores, pois conseguem mais cliques dos utilizadores se os resultados forem do seu interesse. Assim, a manipulação da classificação de resultados das pesquisas é encarada de forma séria pelos responsáveis dos motores de pesquisa, procurando penalizar todos os websites que utilizem práticas que os tentem manipular. Este é um assunto importante para os profissionais de *SEO*, pois estes não pretendem que os seus websites recebam penalizações devido aos métodos que possam ser considerados spam pelo algoritmo e pelas equipas *anti-spam* (Enge et al., 2015).

De forma a manterem os seus sites bem classificados nos motores de pesquisa, os *webmasters* devem manter-se atualizados sobre as atualizações dos algoritmos dos motores de pesquisa. As maiores alterações do algoritmo da Google são oficialmente anunciadas no Google Webmaster Central Blog. O algoritmo da google é alterado entre 500 a 600 vezes por ano, embora a maioria corresponda a pequenas alterações (MOZ, 2018)

O facto de uma página ser rastreada não significa que seja indexada, contudo uma página só poderá ser indexada se tiver sido rastreada. Durante o processo de indexação, o algoritmo tem diversos fatores em conta, por exemplo, a existência de links em diversas páginas para uma determinada página. Se uma página é relevante para um determinado tema, então normalmente existem vários links de outras páginas para essa. Assim, este é um dos fatores que contribui para a classificação de uma página num determinado termo (Enge et al., 2015). No ponto 3.2 são abordados mais fatores que influenciam a classificação das páginas por parte dos algoritmos.

2.3 MÉTRICAS DE TRÁFEGO

Perante a necessidade de utilização da SEO mencionada no início do capítulo, é necessário quantificar o tráfego para analisar os resultados de uma otimização. Posto isto, as ferramentas de monitorização de tráfego web tornaram-se muito utilizadas, sendo que uma das mais populares é o “*Google Analytics*”. Estas ferramentas utilizam medidas quantitativas, também designadas por “métricas”, para caracterizar o tráfego em números.

As principais métricas utilizadas são as seguintes (Frade, 2019):

- Visitantes ou utilizadores – Número de utilizadores únicos que visitaram o website. Esta métrica permite perceber a dimensão do público alvo;
- Visitas ou sessões – Período de tempo que um utilizador interage ativamente com o website. As situações em que o utilizador permaneça inativo durante 30 minutos e, depois, regresse ao website são contabilizadas como novas sessões;
- Visualizações de página – Número total de páginas visualizadas no website;
- Sessões por utilizador – Número médio de sessões por um utilizador;
- Páginas por sessão – Número médio de páginas visualizadas durante uma sessão;
- Duração média da sessão – Tempo médio de uma sessão;
- Taxa de rejeições – Percentagem de sessões em que um utilizador visita apenas uma página. Independentemente do tempo da sessão, esta é contabilizada como rejeição se o utilizador não realizar mais nenhuma ação no website.

Embora todas as métricas sejam relevantes, a sua importância relativa varia conforme o tipo de website. Se um website gera lucro consoante o número de vezes que um anúncio é exibido, então esta receita está diretamente ligada às visualizações de página. Nesta situação, se um utilizador visualiza dez páginas diferentes ou dez utilizadores visualizam uma página, o número de exibições é o mesmo. Assim, apesar das visualizações de página ser a métrica mais importante, a duração de uma sessão também deve ser tida em conta, porque quanto maior for a duração das sessões, maior será a probabilidade de aumentar o número de visualizações de página.

Em outras situações, os lucros associados aos websites dependem do preenchimento de formulários. Nestes casos, uma vez que os formulários não podem ser preenchidos duas vezes pelo mesmo utilizador a métrica mais relevante é o número de utilizadores. Apesar disso, o número de visualizações e sessões não devem ser ignorados, porque a taxa de rejeições poderá ter uma correlação com o número de formulários preenchidos.

Como conclusão, podemos referir que a métrica mais importante para um website é aquela que corresponder ao indicador mais alinhado com os seus objetivos (Watermelon Web Works, 2018).

2.4 TIPOS DE PESQUISA

Atualmente a web é utilizada com regularidade por milhões de pessoas embora para fins diversos. Neste contexto, os motores de pesquisa assumem um papel central e são frequentemente utilizados, seja pelo facto de os utilizadores não conseguirem memorizar os endereços de todos os websites que utilizam frequentemente ou, simplesmente, por pretenderem obter informações sobre determinado tema. Segundo Ascensão (2018) os três maiores propósitos de uma pesquisa são:

1. Transacional – Efetuar uma ação como comprar ou fazer um download;
2. Informacional – Obter uma informação;
3. Navegacional – Visitar um website.

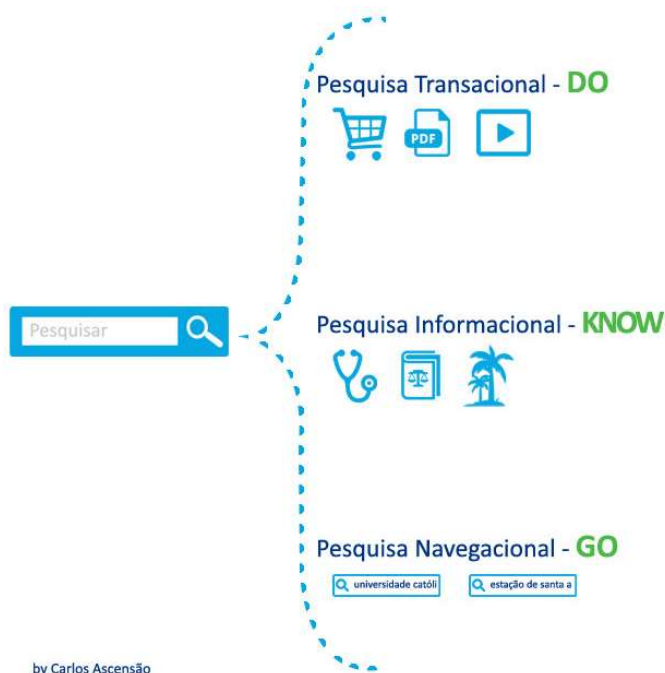
Estes propósitos podem ser definidos pela mnemônica “DO, KNOW, GO” que caracteriza os três tipos de pesquisa representados na Figura 2.

A **pesquisa transacional** (DO) é quando existe a intenção de ação, ou seja, os utilizadores pretendem realizar uma operação com o resultado da pesquisa, por exemplo, realizar uma compra, obter uma fatura ou participar num inquérito.

A **pesquisa informacional** (KNOW) é quando existe intenção de obter conhecimento, ou seja, pretende-se obter informação. Existem diversos exemplos, tais como, obter informações turísticas, culturais, desportivas ou simplesmente obter uma receita.

A **pesquisa navegacional** (GO) é quando existe intenção de visitar um website específico e não se sabe, ou não se pretende, digitar o endereço completo. A página pretendida é também designada por “*target page*” (Ascensão, 2018).

Figura 2 - Tipos de Pesquisa



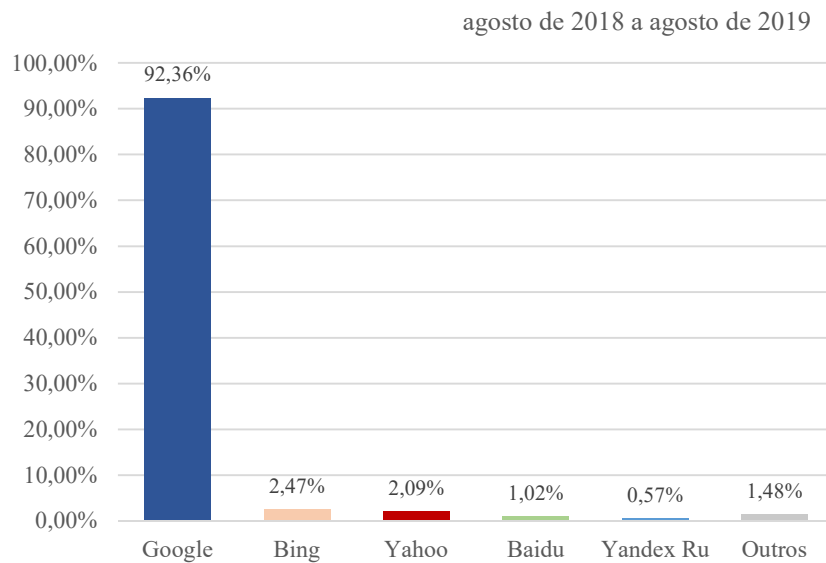
Fonte: Ascensão, 2018

2.5 QUOTA DE MERCADO DOS MOTORES DE PESQUISA

Embora a nível mundial a Google seja o motor de pesquisa com maior quota de mercado, existem países em que essa liderança não se verifica, tais como a China e a Rússia (ver Gráfico 1, Gráfico 2 e Gráfico 3).

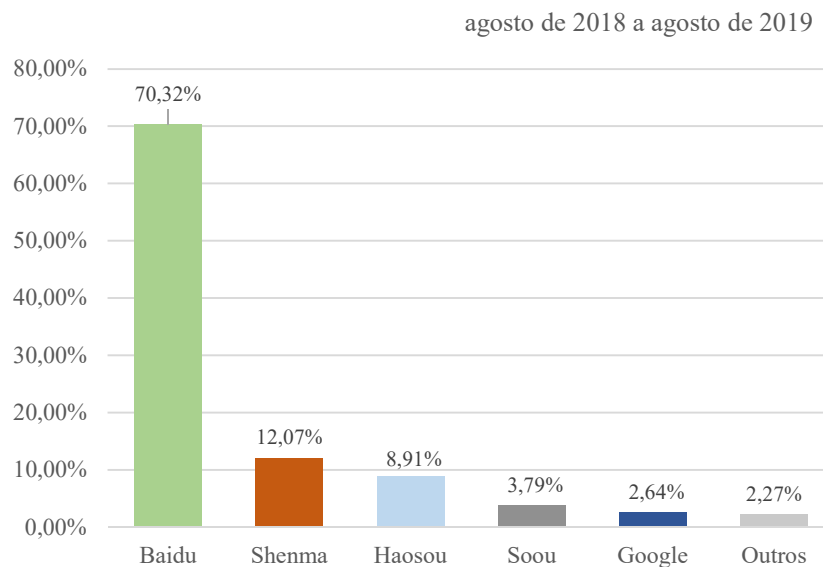
Entender como funciona a indexação e classificação é bastante relevante para os profissionais de SEO contudo para além do facto do algoritmo estar em constante mudança, cada motor de pesquisa tem um algoritmo próprio. A maioria dos profissionais dão relevância ao motor de pesquisa mais popular. Caso pretendam trabalhar para uma organização que necessite ter uma presença relevante em países onde estes motores de pesquisa não lideram, terão de aprofundar o conhecimento dos motores mais utilizados nesses locais (Enge et al., 2015).

Gráfico 1 - Quota mundial do mercado dos motores de pesquisa entre agosto de 2017 e agosto de 2018



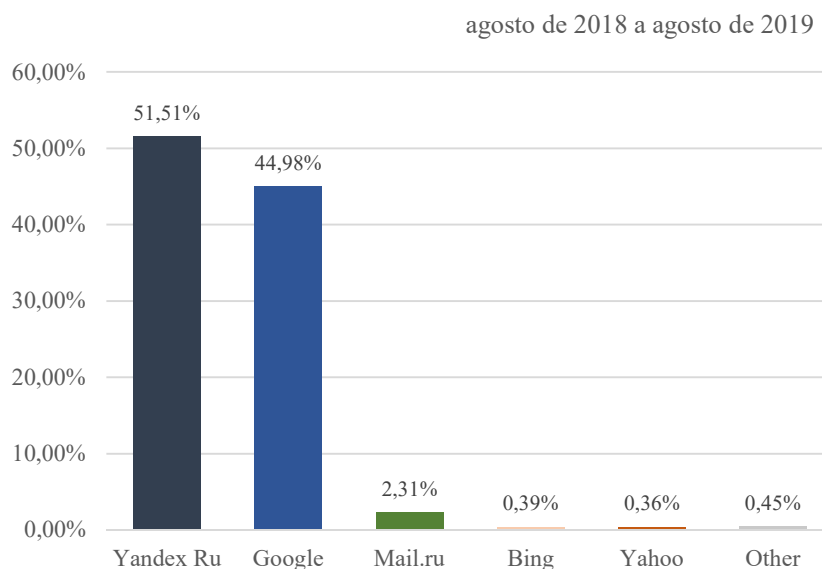
Fonte: Adaptado de StatCounter, 2019

Gráfico 2 - Quota de mercado dos motores de pesquisa na China entre agosto de 2018 e agosto de 2019



Fonte: Adaptado de StatCounter, 2019

Gráfico 3 - Quota de mercado dos motores de pesquisa na Rússia entre agosto de 2018 e agosto de 2019



Fonte: Adaptado de StatCounter, 2019

2.6 PESQUISA ADAPTATIVA

Pesquisa Adaptativa (*Adaptive Search*) é uma funcionalidade que existe em vários motores de pesquisa e consiste em tentar compreender o que o utilizador pretende fazer. Quanto mais pesquisas faz o utilizador, mais informações o motor dispõe para adaptar o algoritmo ao que é pretendido (Crook, 2011).

Esta função reduz a ambiguidade nas nossas pesquisas e permite que a nossa sequência de pesquisa ajude o motor a perceber a nossa intenção. Esta “personalização” dos resultados foi confirmada por Menzel (2011), quando realçou a influência positiva que esta funcionalidade pode ter na experiência de um utilizador. O exemplo utilizado foi de um programador web que pesquisa “*vectors*” e pretende obter um resultado completamente diferente de um profissional da saúde quando pesquisa pelo mesmo termo (Menzel, 2011).

2.7 PESQUISA COMBINADA

Em 2007 foi anunciado o lançamento da Google Universal Search que trouxe os resultados das diversas pesquisas verticais para a pesquisa principal. O novo modelo

permitiu ao utilizador pré-visualizar informação de vários tipos e criou novas oportunidades para os websites obterem tráfego. Por exemplo, as imagens destacadas na pesquisa principal podem pertencer a websites que até ao momento não se encontravam nos primeiros resultados dos termos pesquisados.

Este novo modelo foi seguido pelos restantes motores de pesquisa sendo referenciado na bibliografia como “Blended Search”, ou seja, “pesquisa combinada” (Elliance Inc., 2007).

A nova versão do motor de pesquisa influenciou o trabalho dos profissionais de SEO que passaram a considerar outros tipos de conteúdo nas suas estratégias, nomeadamente, blogs, podcasts, vídeos, artigos de notícias, imagens e os seus textos alternativos.

Perante a relevância deste tipo de conteúdos nas páginas de resultados dos motores de pesquisa, surgiram novas oportunidades para as organizações terem mais destaque:

- Maior possibilidade de aparecer na página principal de resultados, por estes se interporem entre as páginas web “padrão”, através das zonas reservadas para este tipo de conteúdos;
- Oportunidade de aumento de tráfego do website através das redes sociais, vídeos de Youtube e outras plataformas que permitem a participação através da criação de conteúdos.

Figura 3 - Google Universal Search

Google Universal Search Explained

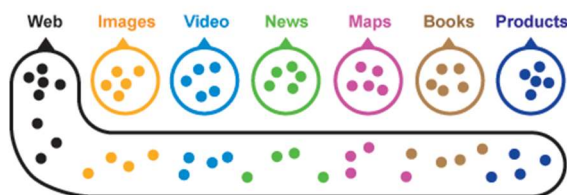
Old Google Model

Previously, a web search on Google would only return web pages and document contents. Items such as images and video were not included.



New Google Model: Universal Search

A web search on Google can now include multiple types of information such as images, video, news, maps, books, and products.



© 2007 Elliance, Inc. | www.elliance.com

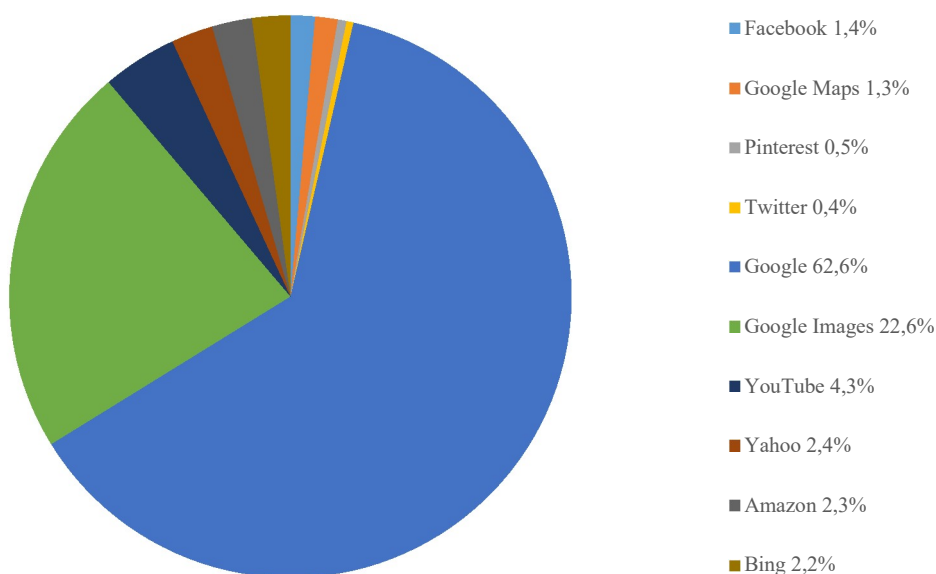
Fonte: Elliance Inc., 2007

2.8 MOTORES DE PESQUISA VERTICAIS

Um Motor de Pesquisa Vertical (*Vertical Search Engine*) é um motor de pesquisa para determinado nicho, indústria ou tipo de conteúdo. Apesar dos principais motores de pesquisa já disponibilizarem diversas pesquisas verticais, existem motores de pesquisa vertical com uma utilização considerável, tais como o Pinterest para as imagens ou o Kayak para as viagens.

Gráfico 4 - Quota de mercado dos motores de pesquisa em fevereiro 2018

Quota de mercado dos motores de pesquisa em fevereiro 2018



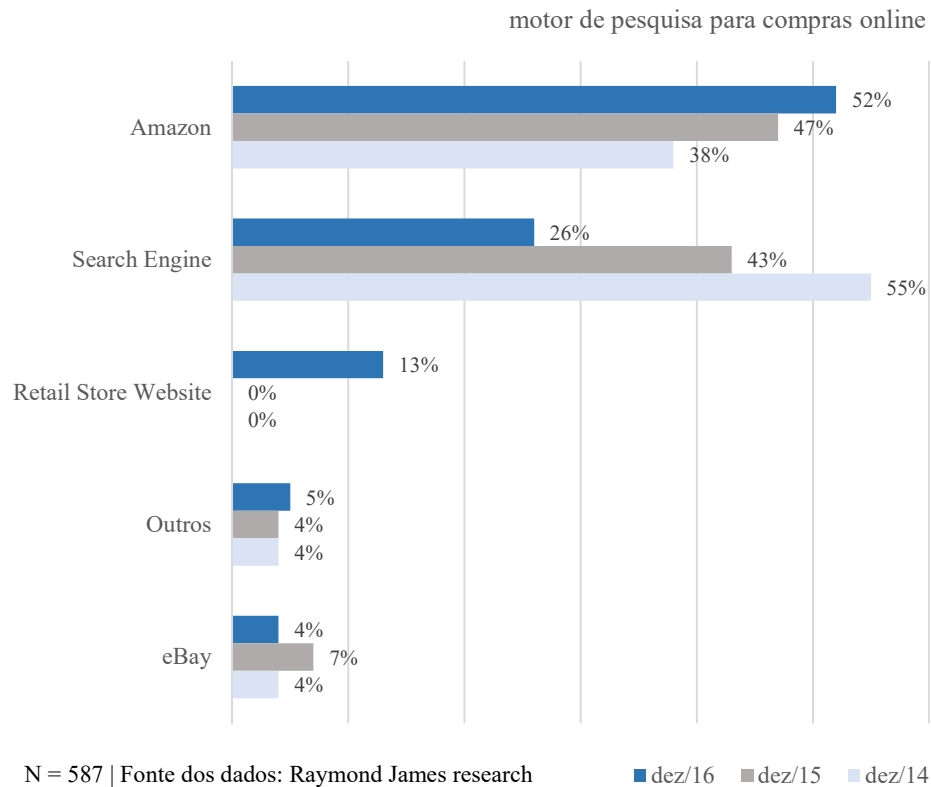
Fonte: Adaptado de Fishkin, 2018

Depois de verificarmos o Gráfico 4 podemos constatar que estes motores de pesquisa devem ser considerados na estratégia do SEO de uma organização, principalmente se esta estiver envolvida numa atividade em que o público alvo utilize um destes motores de pesquisa. Por exemplo, uma loja que vende produtos online deve ter em consideração a Amazon porque tem 2.3% das pesquisas globais. Apesar de 2.3% parecer um número pequeno, esta percentagem é superior ao terceiro motor de pesquisa generalista mais utilizado (Bing), e muito próxima do segundo (Yahoo).

Soper (2017), com base num inquérito realizado a 587 pessoas sobre os hábitos online nos últimos três anos (Gráfico 5) concluiu que a Amazon é o principal motor de pesquisa

para compra de produtos online. Os resultados obtidos pela Amazon em dezembro de 2016 reforçam a importância dos motores de pesquisa verticais numa estratégia de SEO.

Gráfico 5 - Inquérito sobre o principal motor de pesquisa para compra de produtos online



Fonte: Adaptado de Soper, 2017

3 Search Engine Optimization

O SEO, para Ascensão (2018), é uma das atividades mais importantes no âmbito do Marketing Digital. Perante o elevado número de páginas web mencionado no capítulo 2, torna-se impossível que todas as páginas relevantes para um determinado termo de pesquisa apareçam na primeira página de resultados orgânicos dos motores de pesquisa. Assim, as páginas web que aparecerem na primeira página de resultados são as que o algoritmo determinou como mais relevantes para os termos pesquisados. As páginas de resultados de um motor de pesquisa são denominadas pelo acrónimo SERP, ou seja, *Search Engine Results Pages* (Ascensão, 2019b). Quando não é feita a otimização de uma página, os motores de pesquisa podem não compreender que esta é sobre um determinado tema, tornando a sua classificação baixa para os termos de pesquisa da temática abordada. A tarefa de aperfeiçoar as páginas para que os motores de pesquisa as compreendam e considerem relevantes para a temática que abordam, designa-se por SEO (Ascensão, 2019a).

3.1 OTIMIZAÇÕES

As otimizações podem ser divididas em dois grandes grupos: *on-page* e *off-page*. As *on-page* consistem em todas as alterações realizadas no próprio site. As *off-page* são todas as ações efetuadas fora do website, mas que fazem referência a este (por exemplo: registo no GoogleMyBusiness).

3.1.1 COMPONENTE ON-PAGE

O SEO *on-page* envolve todas as técnicas utilizadas no website para garantir que as suas páginas são indexadas em uma SERP e também para ajudar a melhorar o nível de classificação. Estas técnicas incluem elementos técnicos e de conteúdo editorial para melhorar a qualidade de uma página.

Segundo o Digital Marketing Institute (2018), quanto mais otimizações forem feitas nas páginas web, mais tráfego este website receberá e mais relevante será esse tráfego. Há muitos aspetos técnicos que podem ser considerados nas otimizações *on-page*, por exemplo:

- *Tags* de título;
- Cabeçalhos;

- Estrutura do endereço (URL) das páginas;
- Texto alternativo para imagens;
- Velocidade do site;
- Links internos;
- Meta descrições;
- Responsividade.

Embora os aspetos técnicos sejam importantes, um dos elementos mais relevantes do SEO *on-page* é o conteúdo, pois é por causa do conteúdo que os visitantes vêm ao website. No entanto, para ser eficaz o conteúdo precisa ser interessante, envolvente e informativo, ou seja, as pessoas devem querer consumir o conteúdo do website. O conteúdo pode ser proporcionado de uma das seguintes formas:

- Blogs;
- Vídeos;
- Gráficos informativos;
- Podcasts;
- Entrevistas;
- Casos de estudo;
- Análises;
- Artigos Tutoriais;
- Questionários e sondagens.

3.1.2 COMPONENTE OFF-PAGE

O SEO *off-page* consiste nas práticas utilizadas fora das páginas do website, que lhe garantem mais visitas, não só através do aumento da classificação, como também do aumento do nível de confiança dos utilizadores, dos especialistas do setor, de outros websites e dos motores de pesquisa. O nível de confiança é designado por nível de autoridade (Ratcliff, 2015).

Uma das práticas mais comuns consiste em comprar ou trocar links de spam. Contudo, os motores de pesquisa já dispõem de mecanismos que interpretam estes links irrelevantes e, na maioria das vezes, a página é penalizada em vez de promovida. Esta prática era muito

comum porque a quantidade de links entre websites diferentes, também conhecidos por “*backlinks*”, eram muito relevantes para uma boa classificação nas SERP. No entanto, com a evolução dos algoritmos dos motores de pesquisa, a qualidade destes links passou a ser muito mais relevante que a quantidade. Um link de um site com elevada classificação vale mais do que dez, ou até mesmo cem, links de baixa qualidade (Digital Marketing Institute, 2018). Embora a atividade de conseguir “*backlinks*” de qualidade não seja uma tarefa fácil, Patel (2017) recomenda as seguintes práticas:

- Participar em blogs como convidado para se promover como especialista de uma área;
- Procurar links “mortos” em artigos de websites da área e sugerir a substituição destes por um link para uma página do seu website sobre o mesmo assunto;
- Escrever artigos com referências para outros autores conhecidos da área abordada.

Apesar dos *backlinks* de qualidade serem muito importantes nas estratégias de SEO *off-page*, existem outras formas de ganhar autoridade e obter mais links para as páginas do website. Uma delas consiste em incluir a organização em redes como o Google My Business, Facebook, Páginas Amarelas ou outras listagens específicas da área que pretende ganhar relevância. Além dos exemplos anteriores, é importante que a organização marque presença nas comunidades mais comuns de partilha de imagens, música e vídeo (Vimeo, YouTube, SoundCloud, Instagram) (Digital Marketing Institute, 2018).

3.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O ALGORITMO DOS MOTORES DE PESQUISA

A Search Engine Land (2017) em 2011 desenvolveu uma tabela que é atualizada regularmente, com o objetivo de ajudar os profissionais a entender os elementos essenciais para um plano de SEO. A versão de 2017 tem em consideração 35 fatores com a respetiva estimativa do seu peso, positivo ou negativo, nas componentes *on-page* e *off-page*.

Figura 4 - Tabela de fatores de SEO

On-The-Page SEO			Off-The-Page SEO			
Content	Architecture	HTML	Trust	Links	Personal	Social
Cq +3 Quality	Ac +3 Crawl	Ht +3 Titles	Ta +3 Authority	Lq +3 Quality	Pc +3 Country	Sr +2 Reputation
Cr +3 Research	Am +3 Mobile	Hd +2 Description	Te +2 Engage	Lt +2 Text	Pl +3 Locality	Ss +1 Shares
Cw +2 Words	Ad +2 Duplicate	Hs +2 Structure	Th +1 History	Ln +1 Numbers	Ph +2 History	
Cf +2 Fresh	As +2 Speed	Hh +1 Headers	Vd -1 Piracy	Vp -3 Paid		
Cv +2 Vertical	Au +1 URLs	Vs -2 Stuffing	Va -1 Ads	VI -3 Spam		
Ca +2 Answers	Ah +1 HTTPS	Vh -1 Hidden				
Vt -2 Thin	Vc -3 Cloaking					

Factors Work Together

All factors on the table are important, but those marked 3 carry more weight than 1 or 2. No single factor guarantees top rankings or success, but having several favorable ones increases the odds. Negative "violation" factors shown in red harm your chances.

+3
+2
+1
-1
-2
-3

Fonte: Search Engine Land, 2017

Estes são alguns dos fatores que os algoritmos consideram para definirem a posição das páginas web nas SERP. Dean (2018) apresenta uma lista de mais de 200 fatores que influenciam a classificação no motor de pesquisa “Google”. Deste modo, destacam-se aqueles que foram baseados em artigos ou em citações de colaboradores dos motores de pesquisa (Dean, 2018):

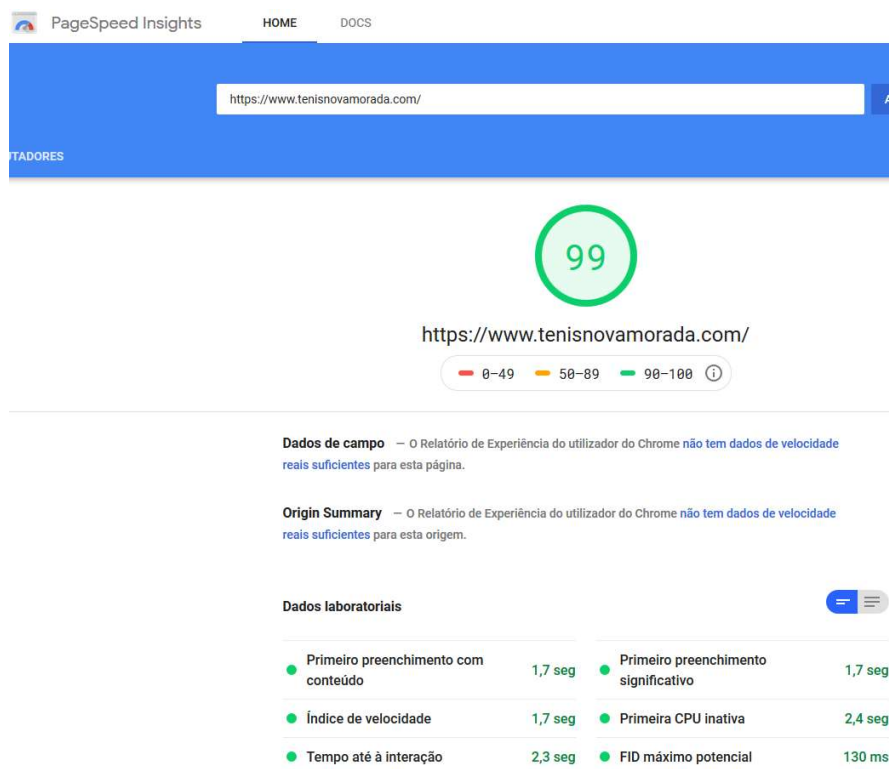
- **Idade do domínio e número de anos renovados** – o Google interpreta a longevidade da data do registo e da data de expiração do domínio, como um sinal de legitimidade;
- **Domínio ou subdomínio contém uma palavra-chave** – se o domínio ou subdomínio do website contém uma das palavras-chave das temáticas que

aborda, então existe uma maior probabilidade de estar bem classificado nas SERP dos termos de pesquisa relacionados;

- **Velocidade de carregamento do website** – o tempo de carregamento de um website é um fator importante para a sua classificação, sendo que três dos principais indicadores são:
 - Tempo de carregamento de todos os elementos da página;
 - Tempo de resposta da página até iniciar o processo de carregamento;
 - Tempo de carregamento dos principais elementos da página, ou seja, elementos suficientes para ler o conteúdo único da página.

Uma das ferramentas mais utilizadas para esta medição é a “Google PageSpeed Insights”.

Figura 5 – Exemplo dos resultados no Google Page Insights



- **Conteúdo duplicado** – um conteúdo duplicado no mesmo website, mesmo com pequenas alterações, irá prejudicar a classificação das páginas envolvidas. Neste ponto, também é preciso ter em consideração o funcionamento do

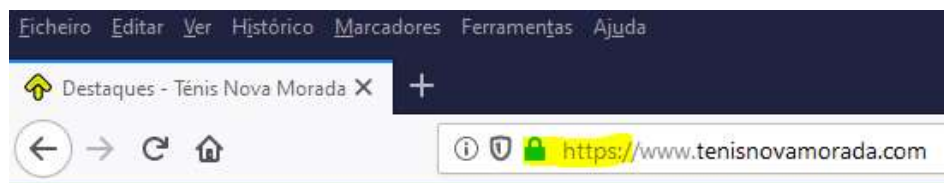
website através do endereço com e sem o prefixo “www”. Deve ser criada uma regra para indicar qual o URL preferencial, assim apesar do website continuar a funcionar com e sem “www”, este irá responder sempre pelo URL preferencial e evitará que os robôs dos motores de pesquisa os interpretem como conteúdo duplicado;

- **Atributos das imagens** – existem alguns atributos que se podem adicionar no elemento de codificação de uma imagem (marca HTML), tais como nome, texto alternativo, título e descrição. Estes atributos devem ser utilizados e os textos devem descrever da melhor forma a imagem em questão. Isto ajudará os motores de pesquisa a perceber o conteúdo e a facilitar a classificação da página;
- **Links para sites bem classificados** – caso os *backlinks* de uma página do website sejam para páginas bem classificadas na temática abordada, estes são considerados fatores positivos perante o algoritmo dos motores de pesquisa, tanto para a página de origem como a de destino. No entanto, a página de destino dos links é mais beneficiada que a de origem;
- **Versão móvel** – a existência e qualidade da versão móvel do website é um fator com bastante peso na classificação das suas páginas por parte do algoritmo;
- **Conteúdo oculto** – existem alguns websites que optam por ter conteúdo oculto nas suas páginas, sendo necessária uma ação por parte do utilizador para visualizar esse conteúdo. Esta abordagem irá prejudicar a classificação desta página nos SERP porque os robôs não consideram esse conteúdo;
- **Links internos para as páginas mais importantes** – o facto de existir mais do que um link interno para uma determinada página dá a indicação aos motores de pesquisa da importância desta no website;
- **Links “mortos”** – o facto de existirem links que não funcionam numa página, dá a indicação aos motores de pesquisa desta estar “abandonada” e será prejudicial para a mesma na classificação;
- **Erros de codificação** – a não existência de erros e utilização das práticas padrão validadas na ferramenta da W3C (World Wide Web Consortium),

organização que define os padrões web, beneficia a classificação das suas páginas. O inverso também se aplica;

- **Palavra-chave no URL** – a existência de palavras-chave no endereço das páginas beneficia a classificação destas nos SERP, desde que estejam relacionadas com o conteúdo;
- **Mapa do site** – a existência de um mapa do site ajuda os motores de pesquisa a indexar as páginas de um website com maior facilidade;
- **Localização do servidor do website** - esta influência a classificação das páginas do website nos SERP das pesquisas efetuadas por utilizadores do mesmo país de origem do servidor;
- **Certificado SSL (HTTPS)** – a utilização do certificado SSL (websites que contam com protocolo HTTPS) é valorizada pelo algoritmo;

Figura 6 – Exemplo de um endereço de um website que utiliza um certificado SSL



- **Rasto de navegação** – a existência de um rasto de navegação com links é valorizado pelo algoritmo;

Figura 7 - Exemplo de um rasto de navegação num website



- **Tráfego direto no Google Chrome** – a Google utiliza os dados de navegação dos utilizadores do seu browser, para conferir vantagem nas SERP aos websites com mais tráfego direto;
- **Páginas com muitos comentários** – pelo facto destas páginas terem interação entre utilizadores, a classificação destas é valorizada;

- **Páginas nas diversas redes sociais e plataformas multimédia** – a existência de canais em plataformas multimédia (ex.: Youtube) e redes sociais (ex.: Facebook) referentes aos websites, valorizam estes;

3.2.1 BLACK HAT SEO

Tal como referido na secção 2.2, a qualidade dos resultados é muito importante para os motores de pesquisa. Os seus algoritmos conseguem apurar a utilização de técnicas de SEO que pretendem valorizar a página de forma ilegítima, tais como, palavras-chaves usadas inúmeras vezes, títulos sem ligação com o conteúdo, e textos ou links ocultos. Este tipo de técnicas são designadas por “Black Hat SEO”, sendo as páginas que as utilizam punidas na classificação dos termos de pesquisa relacionados. O número de utilizações, assim como a sua recorrência podem levar à exclusão do website em todas as pesquisas.

Na Figura 8 e na Figura 9 podemos verificar que foi utilizada uma técnica de “Black SEO”, mais especificamente a técnica de ocultação das palavras chave. Esta técnica consiste em adicionar os termos nos conteúdos da página com a mesma cor do fundo, tornando os termos apenas visíveis pelos robots dos motores de pesquisa que percorrem as páginas dos websites, mas invisíveis para os utilizadores. Uma forma de se perceber se esta técnica está a ser utilizada é usando o rato para tentar seleccionar texto em zonas onde parece não existir conteúdo (Figura 10).

Figura 8 - Website com texto oculto sem este estar selecionado

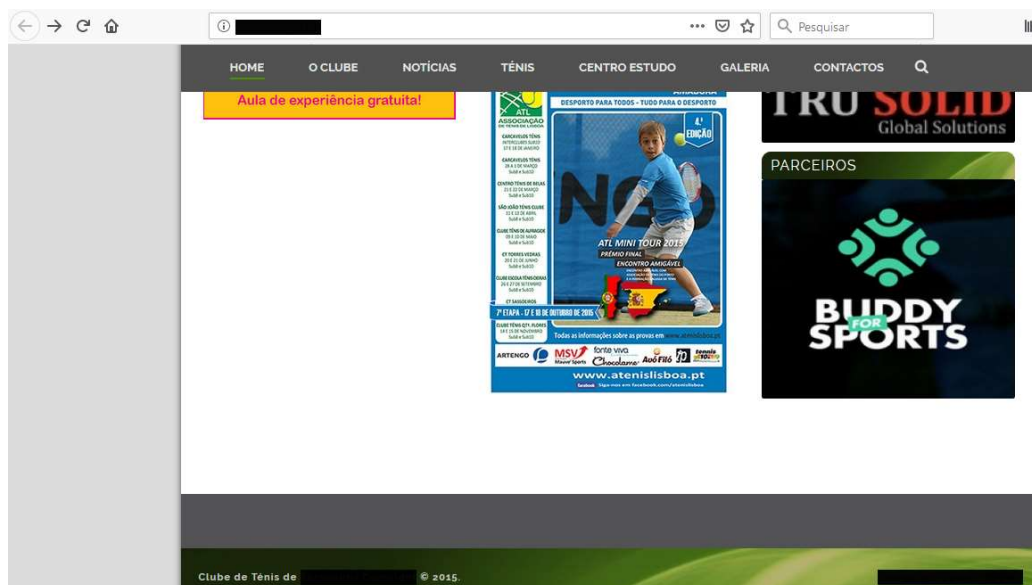
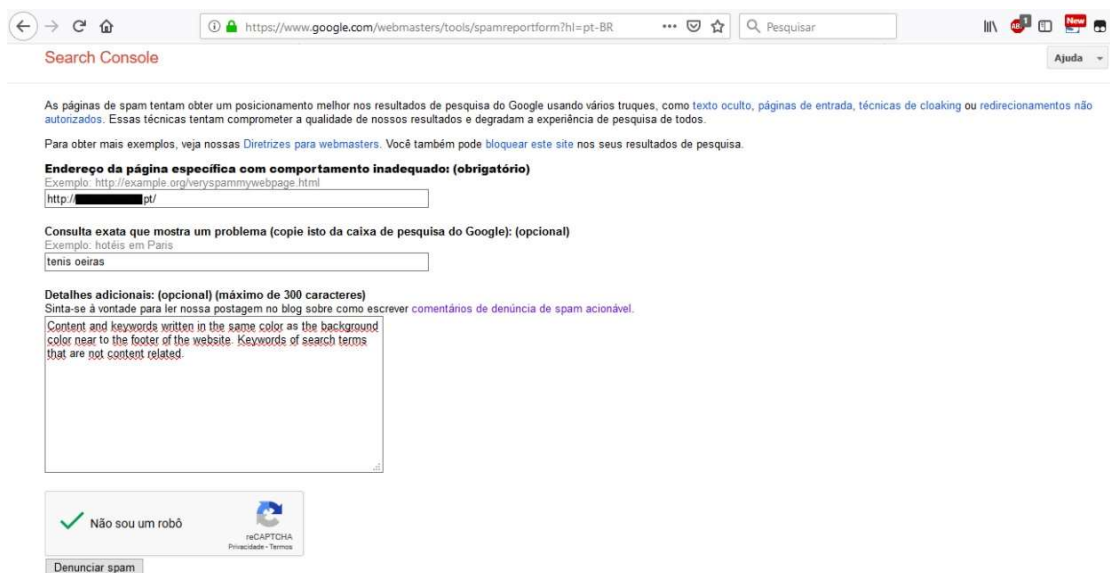


Figura 9 - Website com texto oculto com este selecionado



Mesmo que determinadas técnicas passem incólumes durante algum tempo, as penalizações manuais vão acabar por surgir, quer seja através da validação manual de colaboradores dos motores de pesquisa, de uma denúncia feita por um utilizador (Figura 10) ou da evolução do algoritmo do motor de pesquisa.

Figura 10 - Exemplo de uma denúncia de um utilizador sobre "Black SEO"



3.3 O CONTEÚDO NO PROCESSO DE SEO

Para os motores de pesquisa, o conteúdo de cada página *web* é dos parâmetros mais importantes, uma vez que é através do conteúdo que os processos de rastreamento e indexação definem os termos para os quais estas páginas são relevantes. Através da análise das palavras e frases que compõem a página *web*, é possível construir um mapa de dados que permite ao motor de pesquisa selecionar essa página quando os termos de uma pesquisa estão relacionados. Este mapa semântico procura definir relações entre os vários dados existentes, de forma a oferecer os melhores resultados ao utilizador.

Se não existir correspondência semântica do conteúdo da página, diminuem as probabilidades de esta aparecer na primeira página do SERP. Deste modo, as palavras que estão na página e o tema principal abordado desempenham um papel fundamental na sua classificação. Os motores de pesquisa têm em conta o conteúdo único de uma página (Figura 11), pois é através deste que o seu algoritmo identifica as “palavras chave” e define os termos de pesquisa para o qual essa página é relevante.

Figura 11 - Conteúdo único da página da página do MSIO no website da ESCE

The screenshot displays the website of the Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE) of the Instituto Politécnico de Setúbal. The page is for the 'Mestrado em Sistemas de Informação Organizacionais' (MSIO). The content is organized into a sidebar with navigation links (Destaque, IPS, ESCE, Cursos, Estudantes, Antigos Estudantes, I&D, Pessoal, Internacional, Pesquisa, Empresas, Candidatos), a main content area, and a right sidebar with links (Opções, Documentos, Candidaturas, Teses, Opções, Relatório de Concretização do Processo de Bolonha 2010/2011). The main content area is titled 'Mestrado em Sistemas de Informação Organizacionais' and contains the following information:

- Estado de Bolonha:** Adequado
- Data de Homologação:** 2008-06-26
- Sigla:** MSIO
- Departamento:** Departamento de Sistemas de Informação
- Grau:** Mestrado
- Início:** 2007/2008
- Director:** José Gaivão
- Descrição:** (Consulte a Brochura)

The 'CONTEÚDO ÚNICO DA PÁGINA' section is highlighted with a green box and contains the following information:

- Acreditação:** O Curso está em processo de avaliação com vista à acreditação pela A3ES.
- Publicação:** Diário da República nº 122, 2ª série, de 26 de Junho de 2008.
- Coordenação do curso:**
 - Prof. Doutor José Gaivão
- Apresentação:** O curso de **Mestrado em Sistemas de Informação Organizacionais** tem como objetivo assegurar o desenvolvimento de competências associadas à capacidade de conceção, desenvolvimento e implementação de processos técnicos associados à atividade quotidiana nas organizações em equipas multidisciplinares tendo por diretriz a melhoria contínua, a inovação e a eficaz resolução de problemas concretos, emergentes no desenvolvimento das atividades das organizações. Pretende ser uma especialização de natureza profissional, na área dos Sistemas de Informação e das Tecnologias de Informação e Comunicação, com vista ao desempenho de funções, das quais se destacam: Consultoria e Auditoria em Sistemas e Tecnologias de Informação; Gestão de Sistemas e Tecnologias de Informação; Gestão de Projetos; Coordenação de equipas de desenvolvimento e implementação de Sistemas; Gestão da Segurança da Informação.

3.3.1 CONTEÚDO “EVERGREEN”

Um dos tipos de conteúdos otimizado para as pesquisas é designado por “EverGreen Content”, que correspondem a conteúdos relevantes e que permanecem atualizados por um elevado período de tempo, tal como o nome indica, é conteúdo sempre “verde” e “fresco”. É verdade que os conteúdos não desaparecem depois de serem publicados, contudo os conteúdos “evergreen” são diferentes porque continuam a ser relevantes durante um maior período após a sua publicação e, normalmente, o tráfego destes cresce ao longo do tempo.

Alguns tipos de conteúdos evergreen:

- Artigos feitos com listas, também conhecidos como “listicles”. Um exemplo de um título para um “listicle” é “Os 100 melhores álbuns de rock”;
- Conteúdos “how-to”;
- Análise de produtos;
- Dicas;
- Alguns tipos de vídeos.

Produzir este tipo de conteúdos não transforma estes em “evergreen”, contudo a maioria dos conteúdos verdes enquadram-se num dos tipos identificados de seguida. O Digital Marketing Institute (2017) indica as seguintes formas de criar artigos *evergreen*:

- Colocar respostas a perguntas frequentes de pessoas e/ou utilizadores;
- Dar dicas de uma área de negócio tais como: “*how to*”, explicações ou conselhos;
- Explicar conceitos comuns que podem ser confusos para os leitores.

A mesma fonte refere também cinco possíveis benefícios na criação de conteúdo “*evergreen*”:

- Direcionar as perspetivas para o seu funil de vendas;
- Direcionar continuamente tráfego para o seu site;
- Melhorar as classificações dos motores de pesquisa;
- Posicionar a sua marca como líder do setor;
- Atrair o seu público alvo nas redes sociais.

Exemplos de artigos para alguns sectores:

- Dez formas de disfrutar de gelado;
- Como cuidar de um cão bebe;
- Guia essencial de Marketing nas redes sociais.

Poderá ser difícil encontrar um artigo original, visto que os temas dos sectores mais populares já foram abordados diversas vezes. Nestes casos, o instituto recomenda a pesquisa de termos longos (*long-tail keywords*) que tenham um volume considerável de tráfego, mas que não tenham muita competição. Desta forma, o conteúdo terá mais valor e irá subir no posicionamento do SERP.

Para ajudar na criatividade, listam-se algumas ideias e exemplos de conteúdos *evergreen* (Digital Marketing Institute, 2017):

- Perguntas e respostas
 - Qual é o melhor (tópico)?
 - Quando é a melhor hora para (tópico)?
 - Por que (tópico A) é melhor que (tópico B)?
 - Dez estudos respondem: Quando é a melhor hora para enviar email?
 - Qual é a melhor maneira de atrair mais visitantes relevantes para o meu blog?
- **Processos passo-a-passo**
 - Como construir um (tópico) em (#) passos simples;
 - O guia completo para fazer um (tópico) de sucesso;
 - (#) passos fáceis para fazer um (tópico) em (#) minutos.
- **Guias e artigos “How-To”**
 - Como fazer um (tópico) em (período de tempo);
 - O melhor guia para (tópico);
 - Como (verbo) o melhor (tópico);
 - O guia avançado de marketing de conteúdo;
 - Como lidar com os cenários de (tópico) mais complicados.

- **Fundamentos intemporais para o sucesso**

- 20 maneiras de ser (efeito desejado) quando você não sente (efeito desejado);
- 21 (tópico) que te vai fazer (efeito desejado);
- 23 maneiras de obter ainda mais (efeito desejado) do seu (tema);
- 20 maneiras de ser criativo quando você não se sente inspirado;
- 3 maneiras pelas quais sua experiência pode ajudá-lo a vender seus serviços;
- Dez dicas para criar conteúdo influente usando redes sociais.

3.3.2 CASO DE ESTUDO SOBRE O CONTEÚDO “EVERGREEN”

O caso de estudo abordado nesta secção mostra o impacto de uma estratégia baseada no lançamento regular de conteúdos “*evergreen*” num website. Fielden (2013), escritor de ficção sem grande projeção, lançou o seu website em outubro de 2011 para partilhar os seus contos. Em novembro de 2011 lançou um novo conteúdo e partilhou este na rede de discussão “Reddit”, gerando um pico de tráfego, como é possível verificar no Gráfico 6.

Gráfico 6 - Pico de visitas após partilha no Reddit



Fonte: Fielden, 2013

Apesar do pico contribuir para o aumento de tráfego e deste conteúdo ter gerado vários links e partilhas sociais, o autor pretendia ter um crescimento contínuo de tráfego, do interesse e dos links ao longo do tempo. Para atingir estes objetivos, em 2012 o autor decidiu testar conteúdos “*evergreen*”, criando uma página para ser atualizada durante um longo período de tempo. O objetivo consistia em trabalhar nesse conteúdo por um ano e perceber se um esforço contínuo numa página de um website era mais eficaz do que criar várias páginas de novos conteúdos.

Deste modo, numa tentativa de ganhar audiência, decidiu tentar tornar o seu website útil para a comunidade de contadores de histórias. Ao perceber que a comunidade não disponha de uma lista de competições de histórias curtas com uma gama completa de detalhes, este resolveu criar uma lista de competições de contos em uma página.

Apesar de convicto que existia audiência para este tipo de conteúdo, Chris resolveu pesquisar sobre o assunto e obteve fundamento para esta convicção com base no número de pesquisas de termos relacionados com a temática.

Tabela 2 - Número de pesquisas relacionadas com o tema "Short Stories"

Keyword	Competition	Global Monthly Searches ?	Local Monthly Searches ?
[writing contests] ▾	High	8,100	140
[writing competitions] ▾	High	6,600	2,900
[short story contests] ▾	High	2,900	91
[short story competition] ▾	Medium	2,400	1,300
[writing contest] ▾	High	2,400	73
[short story competitions] ▾	High	1,900	720
[writing competition] ▾	Medium	1,600	480
[short story contest] ▾	Medium	1,300	28
[short story prize] ▾	Low	73	36
[writing prizes] ▾	Medium	73	22
[short story prizes] ▾	Medium	46	22
[writing prize] ▾	Low	46	12
[short story competition list] ▾	-	< 10	-
[short story competitions list] ▾	-	< 10	-
[writing competitions list] ▾	Medium	< 10	< 10
[short story contests list] ▾	-	< 10	-
[writing contest list] ▾	-	< 10	-
[writing contests list] ▾	-	< 10	-

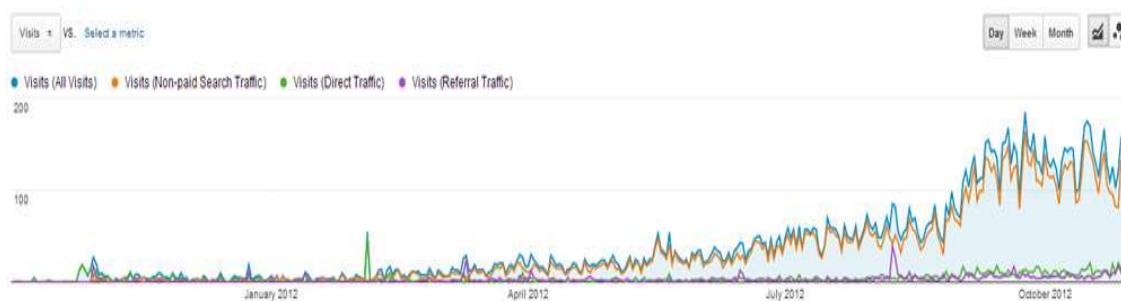
Fonte: Fielden, 2013

Em abril de 2012 lançou a sua nova página em que o conteúdo inicial era simples, constituída por apenas duas tabelas. Numa apresentava uma lista de competições regulares e na outra os concursos anuais.

Com o intuito de melhorar a navegação dos utilizadores nas informações de cada competição, foi criado um link para o website de cada uma. Esta ação pode ter tido influência no rastreamento por parte dos motores de pesquisa, ou seja, como referido na secção 3.1.2 deste documento, o facto de existirem *backlinks* de qualidade na página de um determinado tema pode causar impacto na classificação desta nos termos de pesquisa relacionados.

Outra medida aplicada foi a disponibilização da data da última atualização no topo da página para transmitir aos utilizadores e aos motores de pesquisa que esta era atualizada regularmente. Esta medida poderia ter tido um efeito negativo caso o número de atualizações fosse pequeno, contudo o autor pretendia atualizar a página no mínimo duas vezes por mês (Fielden, 2013). Como é possível constatar no Gráfico 7 e na Tabela 3, a criação desta nova página em abril de 2012 em conjunto com o lançamento de outros conteúdos “*evergreen*” em junho de 2012, permitiram um aumento considerável do tráfego do website no primeiro ano.

Gráfico 7 - Dados de tráfego do website christopherfielden.com no primeiro ano



Fonte: Fielden, 2017

Tabela 3 - Dados de tráfego de outubro de 2011 a outubro de 2012

Mês	Sessões (Todas)	Sessões (Orgânico)	Sessões (Direto)	Sessões (Referência)
outubro 2012	4212	3608	371	233
setembro 2012	3955	3429	328	198
agosto 2012	1977	1616	168	193
julho 2012	1616	1461	93	62
junho 2012	1048	877	87	84
maio 2012	821	712	64	45
abril 2012	564	441	45	78
março 2012	492	341	57	94
fevereiro 2012	300	168	100	32
janeiro 2012	130	76	25	29
dezembro 2011	132	54	53	25
novembro 2011	175	74	69	32
outubro 2011	128	5	100	23
Total	15550	12862	1560	1128

Fonte: Adaptado de Fielden, 2017

Para Chris Fielden, criar conteúdo intemporal é algo que todos os profissionais SEO devem aspirar fazer, porque é provável que este conteúdo gere interesse no público-alvo,

envolvimento, links e tráfego contínuo, o que pode gerar mais vendas ou conversões, assim como o reconhecimento da marca ou organização. Como é possível verificar na Tabela 4 e no Gráfico 9, o trabalho desenvolvido pelo autor permitiu um grande crescimento de tráfego entre 2012 e 2018.

Tabela 4 - Tráfego entre outubro de 2011 e dezembro de 2018

Ano	Sessões	Novos utilizadores	Visualizações de página
2018	306,322	217,403	459,600
2017	304,413	219,665	460,178
2016	232,009	169,972	338,862
2015	193,084	140,928	278,981
2014	151,916	111,824	225,624
2013	113,464	83,341	171,832
2012	24,068	19,883	38,871
2011	447	278	2,346

Fonte: Adaptado de Fielden, 2019

Gráfico 8 – Dados de tráfego entre outubro de 2011 e dezembro de 2018



Fonte: Fielden, 2019

3.4 O RETORNO DO SEO

A SEO é apontada como um dos principais canais de marketing. O conhecimento nesta área é requisitado por 41% das empresas da área digital nos seus processos de recrutamento em conjunto com as competências em AdWords, serviço de publicidade da Google (Michael Page, 2017) que requer conhecimento específico para que seja implementado corretamente.

Marco Gouveia, na entrevista que foi realizada para esta dissertação e que está disponível no Anexo I - Entrevista com o Consultor Marco Gouveia, afirma que o custo do processo de SEO é mais reduzido que o de AdWords. No entanto, o custo dos recursos humanos envolvidos no processo de implementação da estratégia de SEO deve ser contemplado no cálculo do retorno de investimento (ROI). O entrevistado salienta ainda que devido ao crescimento dos resultados obtidos com Adwords é recomendado uma estratégia conjunta de ambos.

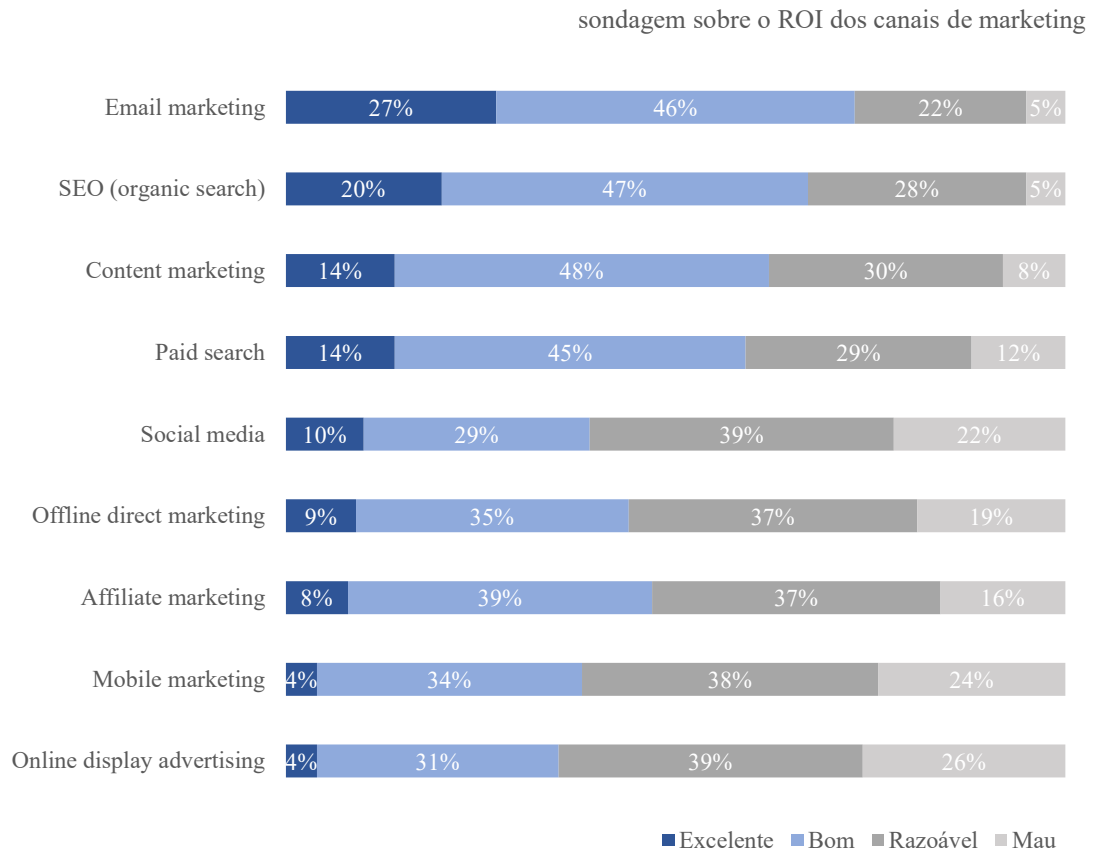
Relativamente ao investimento, o entrevistado aconselha que a verba seja distribuída em aproximadamente 30% para o SEO e 70% para o AdWords.

“(...) apesar do ROI ser muito superior em SEO nada melhor do que uma estratégia integrada de Search para obter o sucesso pleno nesta área.”

(Gouveia, 2016)

A Econsultancy (2016), em 2016, solicitou a 614 comerciantes de empresas do Reino Unido para classificar os canais de marketing ao nível do retorno de investimento (Gráfico 9). Apesar destes resultados corresponderem a um único mercado, podemos verificar que o SEO se encontra na segunda posição, com 67% de avaliações entre o bom e o excelente. Estes resultados permitem perceber que existiu um aumento do tráfego web nos websites destes comerciantes, visto que o sucesso do SEO implica a existência de tráfego orgânico (Econsultancy, 2016).

Gráfico 9 - Sondagem sobre o ROI dos canais de Marketing



Fonte: Econsultancy, 2016

4 Caso de Estudo “Ténis Nova Morada”

O objetivo deste caso de estudo é analisar o impacto do SEO no tráfego de um website. Para isso, foi efetuada uma monitorização no Google Analytics dos dados de tráfego antes, durante e depois de aplicadas medidas de um plano de SEO no website do Ténis Nova Morada – Centro de Ténis localizado em Paço de Arcos (Oeiras). As etapas deste plano foram estabelecidas inicialmente e, posteriormente, executadas na sua totalidade.

4.1 PLANO DE SEO

O primeiro passo do plano de SEO foi alinhar o objetivo com o cliente. Este é um dos pontos mais importantes visto que é neste que se alinham as expectativas e definem-se os termos de pesquisa. Posteriormente, foi necessário fazer uma análise a todos os componentes *on-page* relevantes, percebendo o que está bem feito e o que deve ser melhorado, em paralelo com a definição das medidas *off-page*. Por fim, implementaram-se as medidas definidas anteriormente em ambas as componentes. É importante realçar que a definição deste plano foi suportada nas indicações que Marco Gouveia apresentou na entrevista realizada.

4.1.1 OBJETIVO

Este plano foi definido com o objetivo de aumentar o tráfego do website, tendo como foco os seguintes pontos:

1. Consolidação da 1ª posição na classificação dos termos de pesquisa “tenis paco de arcos” e “ténis paço de arcos”;
2. Melhoramento da posição na classificação dos termos de pesquisa "tenis oeiras" e “ténis oeiras”.

4.1.2 MEDIDAS DE SEO

As medidas definidas foram separadas em duas etapas que se complementam entre si, a etapa de análise e a de ações de otimização.

4.1.2.1 ANÁLISE

- A. Avaliar os links existentes para este domínio e o seu nível de autoridade (utilizando as ferramentas “Domain Authority” e “Page Authority”);
- B. Verificar a idade do domínio (utilizando a ferramenta “WHOIS”);
- C. Verificar erros do website com o “W3C Validator”;
- D. Verificar quais as páginas do website indexadas pelo Google;
- E. Verificar se o conteúdo é relevante para os utilizadores;
- F. Verificar quais as páginas com informação incompleta;
- G. Perceber quais as principais *keywords* que levam tráfego ao website;
- H. Analisar quais os dispositivos mais utilizados pelos visitantes do website no tráfego atual;
- I. Verificar a usabilidade da versão *mobile*;
- J. Verificar se o website é uniforme nos *browsers* mais populares.

4.1.2.2 AÇÕES DE OTIMIZAÇÃO

Componentes *on-page*:

- A. Adicionar *keywords* em todas as páginas;
- B. Alterar todos os títulos para a marca HTML “H1”;
- C. Corrigir páginas com erros detetados no “W3C Validator”;
- D. Ponderar se alguma página não deve estar disponível para indexação dos motores de busca (*no follow*);
- E. Verificar/melhorar os URL’s das páginas;
- F. Criar e cumprir um calendário de novos conteúdos, sendo rigoroso nas datas de lançamento e criativo na elaboração, de forma a aumentar o interesse dos visitantes e a possibilidade de partilha destes;
- G. Registrar o website na “Google Webmaster Tools” e “Bing Webmaster Tools” e enviar o mapa do website (XML) para ambas as ferramentas;
- H. Verificar/corrigir outros fatores relevantes (textos alternativos, títulos das páginas, entre outros).

Componentes off-page:

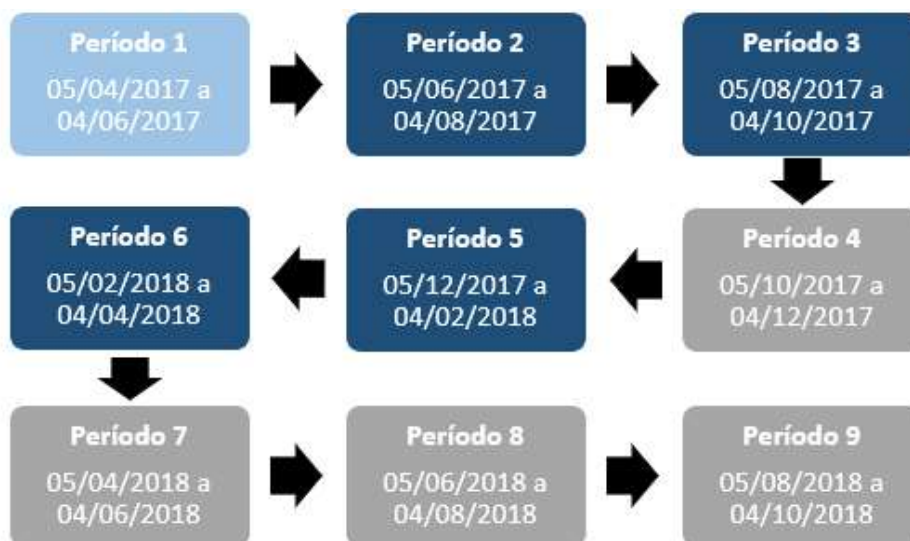
- A. Criar página no “GoogleMyBusiness”;
- B. Pesquisar a existência de alguma rede social relacionada com a prática de Ténis;
- C. Verificar se o link para o TenisNovaMorada.com se encontra nos principais sites do Ténis local/nacional, assim como em todos os locais onde existem informações sobre o Centro de Ténis.

4.2 EXECUÇÃO DO CASO DE ESTUDO

A recolha de dados do tráfego foi feita com a ferramenta “Google Analytics” desde o dia 4 de abril de 2017.

Para apresentação dos dados de tráfego recolhidos durante os 18 meses de monitorização, foram definidos 9 períodos de 2 meses cada.

Figura 12 - 9 períodos dos dados de tráfego



A etapa de análise do plano de SEO teve início no fim do período 1 (20/05/2017) e 5 dias antes deste terminar foi lançado um novo conteúdo. Pelo facto desta ação ter sido realizada nesse momento, o seu impacto nos dados de tráfego é reduzido, considerando-se assim como a fase antes da otimização.

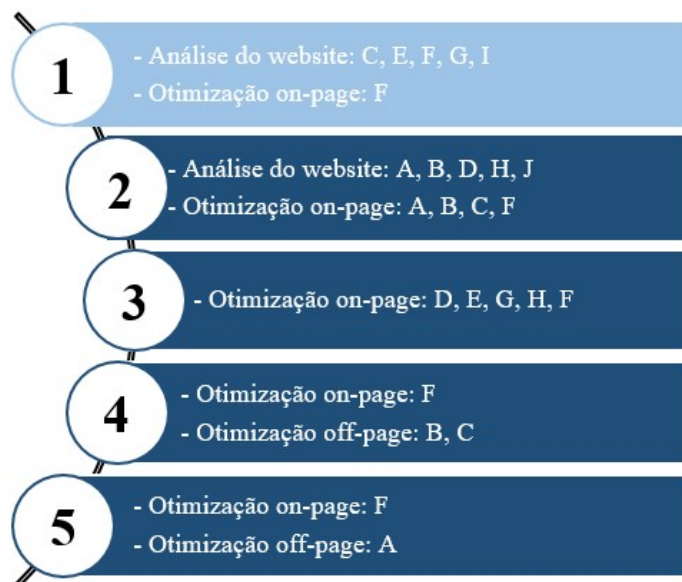
Posto isto, para uma melhor compreensão dos dados, os 9 períodos foram divididos em 3 fases:

- **Antes da otimização (período 1):** tráfego existente no website antes deste começar a sofrer as otimizações. Esta fase está representada a azul claro na Figura 12, Figura 13 e Figura 14;
- **Durante a otimização (períodos 2, 3, 4 e 5):** dados do tráfego no decorrer da execução das diversas otimizações, é importante salientar que algumas das otimizações planeadas só foram executadas no 3º e 4º período. Esta fase tem a cor azul escura na Figura 12, Figura 13 e Figura 14;
- **Após a otimização (períodos 6, 7, 8 e 9):** dados do tráfego após o fim da otimização, apesar destes períodos beneficiarem de diversas otimizações, estes não beneficiaram do lançamento ou atualização dos conteúdos. Esta fase tem a cor cinza na Figura 12.

4.2.1 ANÁLISES E OTIMIZAÇÕES NOS PRIMEIROS 5 PERÍODOS

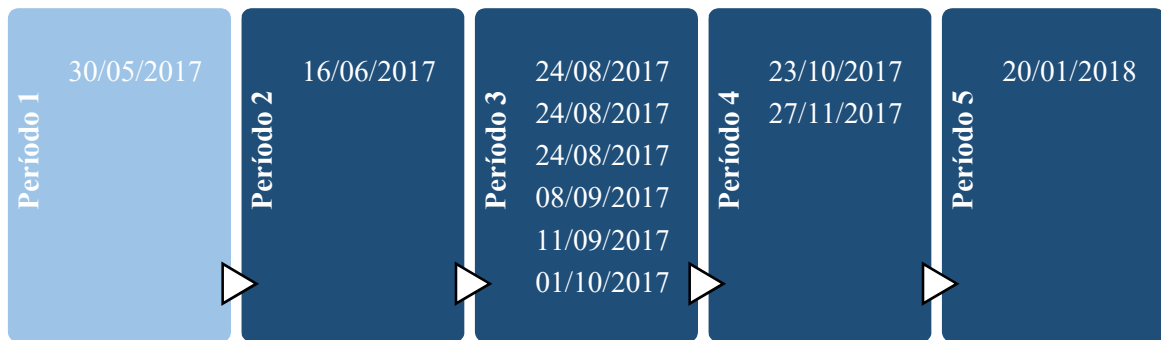
A execução do plano de SEO durou os primeiros 5 períodos, sendo que na Figura 13 é possível verificar as medidas realizadas em cada período.

Figura 13 - Cronograma das Medidas do Plano de SEO



O ponto F das ações de otimização dos componentes *on-page* que decorreu ao longo dos 5 períodos contemplou o lançamento de 11 novos conteúdos. estão indicadas as datas de publicação destes.

Figura 14 - Cronograma do lançamento dos 11 novos conteúdos



4.2.2 DADOS DO TRÁFEGO MONITORIZADO

4.2.2.1 FASE “ANTES” DAS OTIMIZAÇÕES:

Período 1 - Dados de 05/04/2017 a 04/06/2017

Gráfico 10 - Número de utilizadores do Período 1

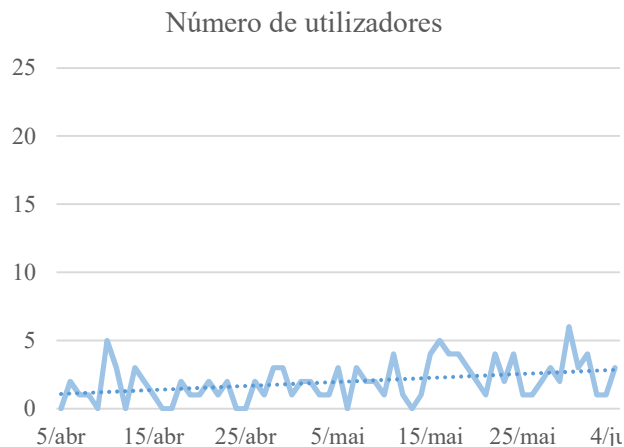


Tabela 5 - Dados do tráfego do Período 1

Utilizadores	101
Novos utilizadores	100
Sessões	131
Número de sessões por utilizador	1,3
Visualizações de página	439
Páginas por sessão	3,35
Duração média da sessão	1:15m
Taxa de rejeições	45,04%

Este período permite-nos verificar os dados de 48 dias sem qualquer otimização (05 de março de 2017 a 20 maio de 2017).

No dia 20 de maio de 2017 foram iniciadas as verificações contempladas no plano de ação, contudo o primeiro conteúdo deste foi lançado no dia 30 de maio, 5 dias antes do período terminar.

Fase “Durante” as otimizações:

Período 2 - Dados de 05/06/2017 a 04/08/2017

Gráfico 11 - Número de utilizadores do Período 2

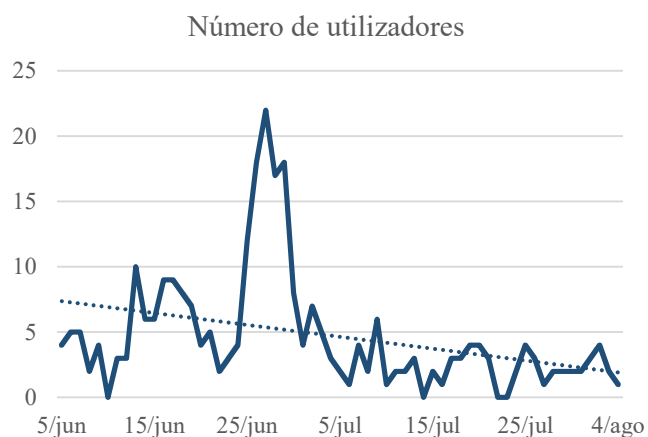


Tabela 6 - Dados do tráfego do Período 2

Utilizadores	233
Novos utilizadores	228
Sessões	320
Número de sessões por utilizador	1,37
Visualizações de página	1098
Páginas por sessão	3,43
Duração média da sessão	1:10m
Taxa de rejeições	47,81%

Durante este período foi lançado um novo conteúdo (dia 16 de junho), contudo o facto de no fim do período anterior ter sido publicado um conteúdo, este pode ter influenciado os dados do período 2.

Período 3 – Dados de 05/08/2017 a 04/10/2017

Gráfico 12 - Número de utilizadores do Período 3

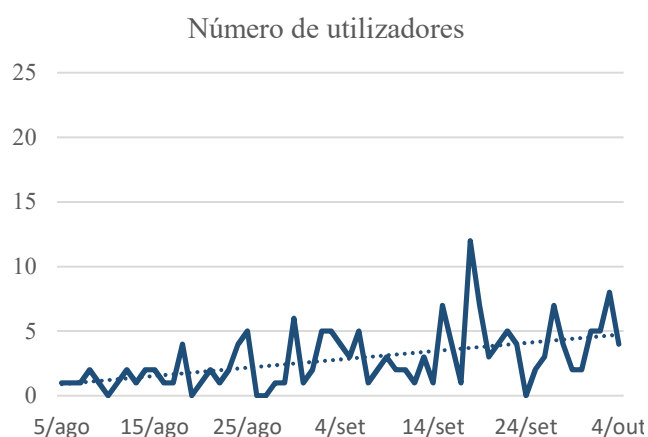


Tabela 7 - Dados do tráfego do Período 3

Utilizadores	130
Novos utilizadores	117
Sessões	194
Número de sessões por utilizador	1,49
Visualizações de página	1798
Páginas por sessão	9,27
Duração média da sessão	6:27m
Taxa de rejeições	30,41%

Neste período foram lançados 6 conteúdos, sendo que o primeiro destes foi publicado no dia 24 de agosto e o último no dia 1 de outubro.

Período 4 - Dados de 05/10/2017 a 04/12/2017

Gráfico 13 - Número de utilizadores do Período 4

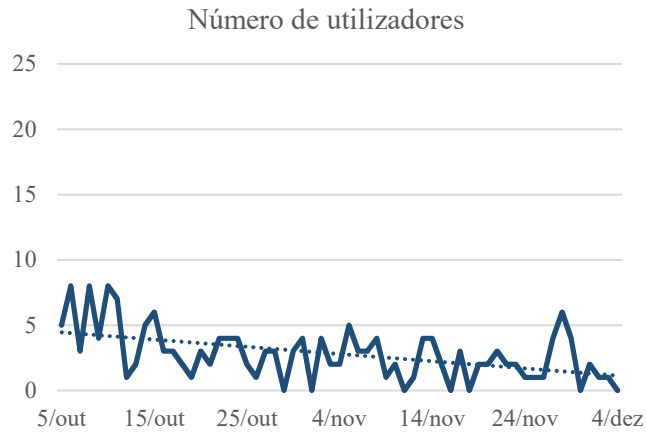


Tabela 8 - Dados do tráfego do Período 4

Utilizadores	141
Novos utilizadores	123
Sessões	193
Número de sessões por utilizador	1,37
Visualizações de página	815
Páginas por sessão	4,22
Duração média da sessão	2:38m
Taxa de rejeições	34,20%

Neste período foram lançados 2 conteúdos, um a 23 de outubro e outro a 27 de novembro.

Período 5 - Dados de 05/12/2017 a 04/02/2018

Gráfico 14 - Número de utilizadores do Período 5

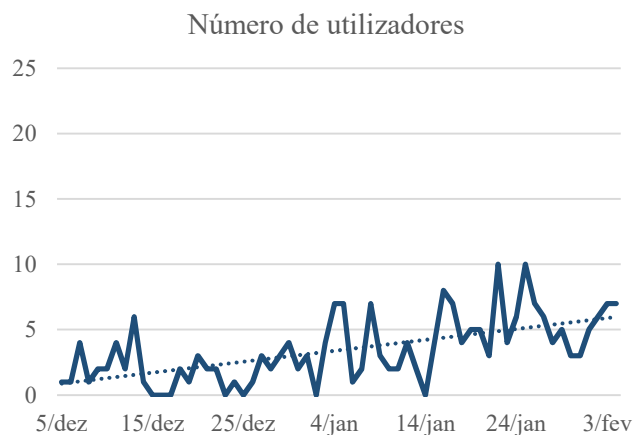


Tabela 9 - Dados do tráfego do Período 5

Utilizadores	190
Novos utilizadores	171
Sessões	245
Número de sessões por utilizador	1,29
Visualizações de página	1027
Páginas por sessão	4,19
Duração média da sessão	2:06m
Taxa de rejeições	34,69%

Este é o último período durante a otimização e contou com um novo conteúdo no dia 20 de janeiro.

4.2.2.2 FASE “APÓS” AS OTIMIZAÇÕES:

Período 6 - Dados de 05/02/2018 a 04/04/2018

Gráfico 15 - Número de utilizadores do Período 6

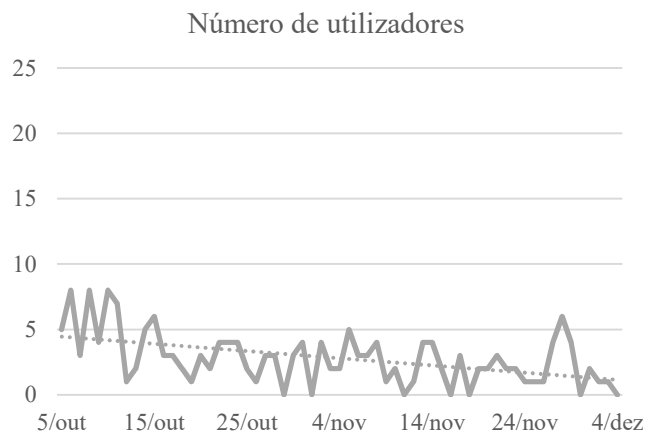


Tabela 10 - Dados do tráfego do Período 6

Utilizadores	141
Novos utilizadores	123
Sessões	193
Número de sessões por utilizador	1,37
Visualizações de página	815
Páginas por sessão	4,22
Duração média da sessão	2:38m
Taxa de rejeições	34,20%

Período 7 - Dados de 05/04/2018 a 04/06/2018

Gráfico 16 - Número de utilizadores do Período 7



Tabela 11 - Dados do tráfego do Período 7

Utilizadores	119
Novos utilizadores	110
Sessões	146
Número de sessões por utilizador	1,23
Visualizações de página	671
Páginas por sessão	4,6
Duração média da sessão	1:46m
Taxa de rejeições	31,51%

Período 8 - Dados de 05/06/2018 a 04/08/2018

Gráfico 17 - Número de utilizadores do Período 8

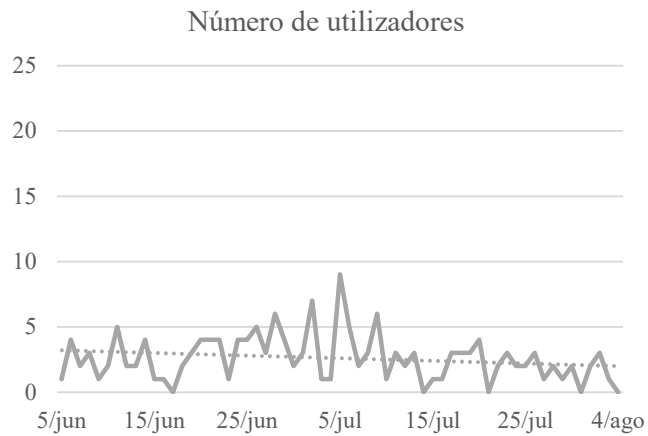


Tabela 12 - Dados do tráfego do Período 8

Utilizadores	149
Novos utilizadores	140
Sessões	168
Número de sessões por utilizador	1,13
Visualizações de página	722
Páginas por sessão	4,3
Duração média da sessão	1:36m
Taxa de rejeições	39,29%

Período 9 - Dados de 05/08/2018 a 04/10/2018

Gráfico 18 - Número de utilizadores do Período 9

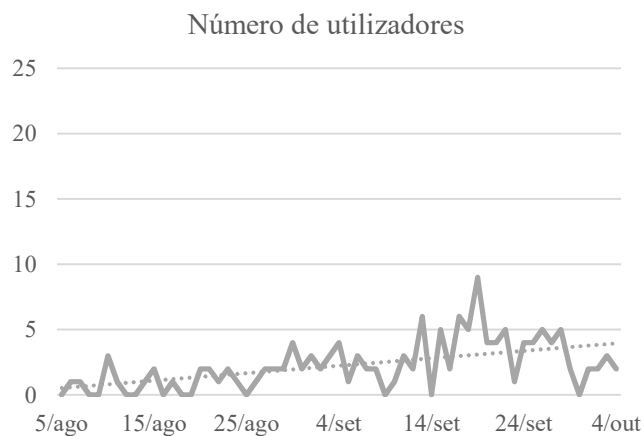


Tabela 13 - Dados do tráfego do Período 9

Utilizadores	132
Novos utilizadores	124
Sessões	145
Número de sessões por utilizador	1,1
Visualizações de página	698
Páginas por sessão	4,81
Duração média da sessão	1:49m
Taxa de rejeições	33,10%

4.2.2.3 COMPARAÇÃO ENTRE AS FASES

Comparação entre a fase “antes” e a fase “durante” a otimização

A fase designada por “antes” corresponde aos 61 dias antes do início do processo de otimização, ou seja, o período 1. A fase designada por “durante” corresponde aos últimos 61 dias do processo de otimização, ou seja, o período 5. A escolha deste período deve-se ao facto de neste intervalo já terem sido realizadas a maioria das otimizações planeadas.

O objetivo desta comparação é perceber o impacto da execução do plano de SEO nos dados do tráfego.

Gráfico 19 - Comparação do número de utilizadores entre a fase "Antes" e a fase "Durante"

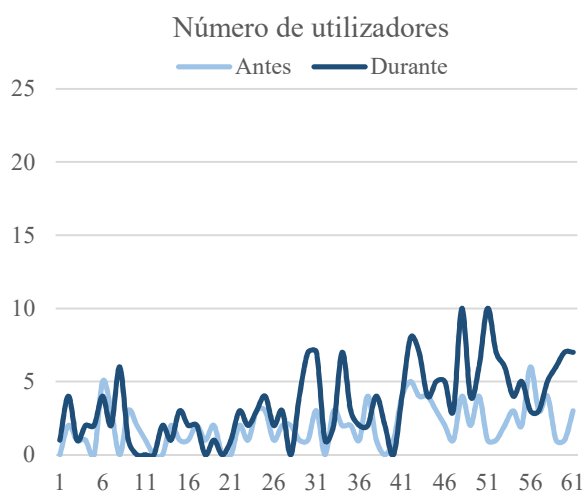


Tabela 14 - Comparação entre a fase "Antes" e a fase "Depois"

	Antes	Durante	%
Utilizadores	101	180	78,22%
Novos utilizadores	100	161	61,00%
Sessões	131	233	77,86%
Sessões por utilizador	1,3	1,29	-0,77%
Visualizações de página	439	920	109,57%
Páginas por sessão	3,35	3,95	17,91%
Duração média da sessão	1:15m	2:02m	62,67%
Taxa de rejeições	45,04%	36,48%	-19,01%

Comparação de utilizadores durante e após a otimização

A fase designada por “durante” corresponde aos 244 dias durante o processo de otimização, ou seja, os períodos 2, 3, 4 e 5. A fase designada por “após” corresponde aos 244 dias após o processo de otimização, ou seja, os períodos 6, 7, 8 e 9.

Os dados da Tabela 15 correspondem à comparação de ambas as fases. Relativamente ao

Gráfico 20, este é a comparação da média de utilizadores dos primeiros 60 dias dos quatro períodos “durante” a otimização em comparação com a média de utilizadores dos primeiros 60 dias dos quatro períodos “após” a otimização.

A razão para esta comparação é o facto de nos 8 meses “após” a otimização não terem sido lançados qualquer tipo de conteúdos, sendo estes uma das principais ações do processo de otimização *on-page*. Deste modo, perante a sua relevância para os motores de pesquisa, torna-se pertinente analisar a influência de novos conteúdos no tráfego.

Gráfico 20 - Comparação do número de utilizadores entre a fase "Durante" e fase "Após"

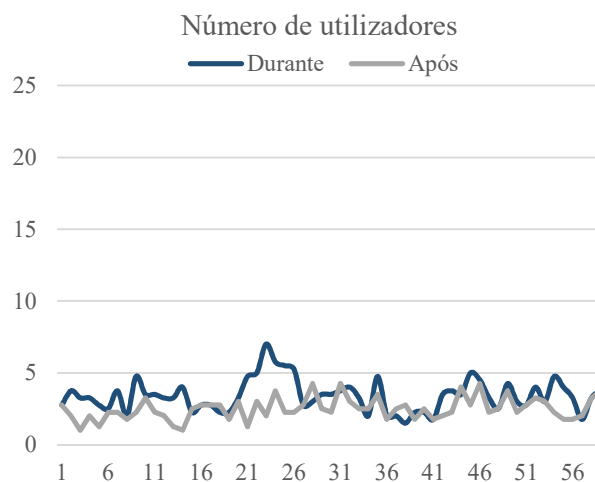


Tabela 15 - Comparação entre a fase "Durante" e a "Após"

	Durante	Após	%
Utilizadores	642	531	-17,29%
Novos utilizadores	626	514	-17,89%
Sessões	932	642	-31,12%
Sessões por utilizador	1,45	1,21	-16,55%
Visualizações de página	4590	2792	-39,17%
Páginas por sessão	4,92	4,35	-11,59%
Duração média da sessão	2:45m	1:41m	-38,79%

Taxa de rejeições 38,73% 35,67% -7,90%

4.3 CLASSIFICAÇÃO DOS TERMOS DE PESQUISA NO GOOGLE

Com o decorrer do plano de ação percebeu-se que era relevante monitorizar a classificação do website no Google nos termos de pesquisa que foram definidos como objetivo. Esta monitorização iniciada no fim do período 3 permite-nos perceber se existe uma correlação entre a posição do website destes termos de pesquisa e as alterações do tráfego web.

Gráfico 21 - Classificação do termo de pesquisa "ténis oeiras"

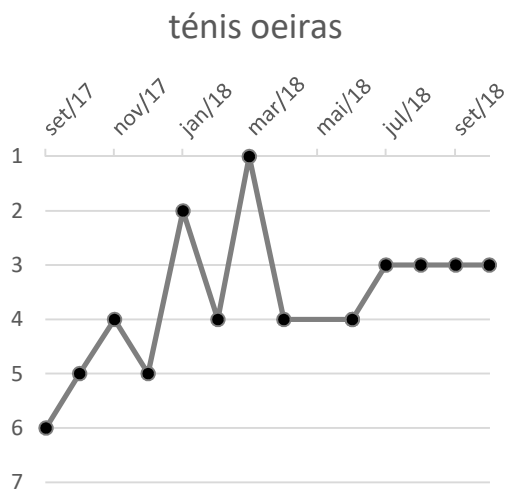


Gráfico 22 - Classificação do termo de pesquisa "tenis oeiras"

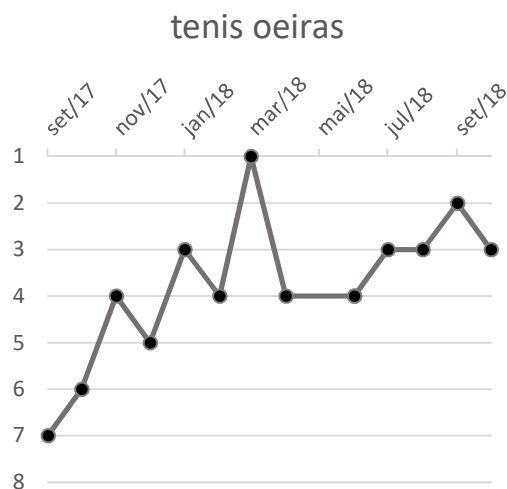


Tabela 16 - Classificação dos termos de pesquisa

	ténis oeiras	tenis oeiras
Durante	setembro 2017	6
	outubro 2017	5
	novembro 2017	4
	dezembro 2017	5
	janeiro 2018	2
	fevereiro 2018	4
Após	março 2018	1
	abril 2018	4
	maio 2018	4
	junho 2018	4
	julho 2018	3
	agosto 2018	3
	setembro 2018	3
	outubro 2018	3

setembro 2018	3	2
outubro 2018	3	3

4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste ponto é feita uma análise dos resultados obtidos, tendo como principal foco as comparações entre a fase “antes” e a fase “durante” e entre a fase “durante” e a fase “após”.

4.4.1 FASE “ANTES” E FASE “DURANTE”

No ponto 4.2.2.3 é apresentada uma comparação entre estas fases que nos permite tirar algumas ilações. Se analisarmos o gráfico 19 conseguimos constatar que na maioria dos 61 dias comparados, a fase “durante” a otimização obteve mais utilizadores que a fase “antes”. Esta melhoria não se reflete apenas nos utilizadores (+78,22%) e se atentarmos aos números desta comparação na Tabela 14, verificamos que existiu um aumento percentual de quase todas as métricas, nomeadamente +109,57% de visualizações de página e +77,86% de sessões. Apesar do número de sessões por utilizador ter uma redução (-0,77%), a duração média foi de 2:02 minutos, significando um aumento de +62,67% face à fase “antes”.

A fase “durante” corresponde ao período 5. Neste período foi lançado um novo conteúdo no dia 20 de janeiro, sendo possível constatar no gráfico 14 que se registaram alguns picos após o lançamento deste conteúdo. Este aumento reforça a importância dos conteúdos, assim como a afirmação de um plano de SEO exigir um trabalho contínuo.

“O trabalho em SEO nunca pode ser abandonado caso contrário estamos a correr o risco de perdermos os resultados alcançados. Existem sempre situações para serem acompanhadas e otimizadas.”

(Gouveia, 2017)

4.4.2 FASE “DURANTE” E FASE “APÓS”

No ponto 4.2.2.3 também é apresentada uma comparação entre as fases “durante” e fase “depois”. No Gráfico 20 foi utilizada a média do número de utilizadores nos primeiros 60 dias dos quatro períodos que as compõem, respetivamente. Neste gráfico podemos ainda constatar que a média da fase “após” é quase sempre inferior ou igual à média da fase “durante”.

Esta conclusão fica clara se verificarmos os números da Tabela 15 referente aos 244 dias de ambas as fases, porque existe uma diminuição em todas as métricas, sendo estas um indicador negativo para a fase “após” com exceção da taxa de rejeições, que sendo menor (-7,90%) é um indicador positivo. Contudo, o facto das sessões e visualizações de página terem diminuído, pode justificar esta menor taxa de rejeições da fase “após”.

5 Conclusão

A Search Engine Optimization, tal como referido na secção 3.4, é apontada como um dos principais canais de marketing. No entanto, a aposta das organizações na SEO nem sempre contempla um trabalho contínuo e, por vezes, a falta de resultados imediatos levam a que as empresas desistam do processo.

Tal como podemos constatar na secção 3.3, o conteúdo de um site web é um dos fatores mais importantes da SEO. O website utilizado no estudo de caso do capítulo 4 pertence a um centro de ténis. Sendo o foco deste uma modalidade desportiva da qual não existia um conhecimento alargado, foi necessário recorrer ao responsável do centro para se conseguir obter conteúdos relevantes. Este aspeto teve importância pois dificultou o lançamento de novos conteúdos no website, tarefa muito importante no âmbito do estudo realizado que teve uma duração de 8 meses, incluídos nos 18 meses monitorizados.

Como é possível verificar na discussão de resultados na secção 4.4, a fase “durante” em que foi aplicado o plano de SEO causou um grande impacto no tráfego orgânico do website em comparação com a fase “antes”, sendo que o número de sessões, visualizações e utilizadores cresceram em percentagens superiores aos 77%.

A duração do estudo de caso permitiu também monitorizar o tráfego na fase “após” a otimização. Se por um lado esta contava com todas as otimizações *off-page* e do ponto de vista técnico *on-page*, por outro não recebia qualquer tipo de conteúdos novos. Esta ausência de novos conteúdos durou 8 meses, o equivalente à duração da fase “durante” a otimização. Nesta fase existiu uma queda no tráfego em comparação com a fase “durante”, porém a diferença percentual entre as diversas métricas não foi tão acentuada como a comparação anterior.

Os resultados obtidos em ambas as comparações permitem-nos concluir que a fase “durante” obteve melhores resultados que as outras, ou seja, a aplicação de um plano de SEO teve um impacto positivo no tráfego deste website.

Além destas alterações no tráfego, através dos dados disponibilizados na secção 4.3, é possível perceber uma correlação entre o aumento de tráfego e a subida do website na classificação dos motores de pesquisa. Na fase “durante” a otimização, os dois termos de pesquisa definidos como objetivo do plano SEO foram subindo na classificação dos motores de pesquisa, atingindo os primeiros lugares no fim dos 8 meses de otimização.

Tendo em conta que os motores de pesquisa atualizam o seu algoritmo centenas de vezes por ano, o tema desta dissertação encontra-se em constante mutação. Deste modo, é importante que o profissional de SEO se mantenha atualizado sobre estas atualizações e defina estratégias para conseguir manter as suas páginas bem classificadas, assim como obter o crescimento de tráfego pretendido.

Em suma, conclui-se que o SEO tem impacto no tráfego, sendo que esta otimização deve ser ajustada à realidade de cada website. Na procura de obter melhores resultados durante o processo, a análise da monitorização dos dados de tráfego deve contemplar as métricas mais adequadas ao seu objetivo. Se a análise for feita da melhor forma, então o trabalho de otimização pode ser ajustado e direcionado para o público-alvo, aumentando assim a probabilidade de obter tráfego qualificado e de melhorar a classificação nos termos de pesquisa que forem definidos como alvo do plano de SEO.

5.1 PERSPETIVAS DE TRABALHO FUTURO

Perante os resultados obtidos no caso de estudo realizado, pode-se considerar como perspetivas de futuro, a ampliação deste trabalho contemplando um novo plano de SEO. Este deve ter como objetivo a melhoria da classificação de um maior número de termos de pesquisa, assim como o lançamento de conteúdos com maior regularidade. Esta criação de novos conteúdos deveria ter como foco o tipo “*evergreen*”, devido ao elevado interesse que este gera no público-alvo das temáticas abordadas.

Os dados durante esta abordagem deveriam continuar a ser monitorizados, com o intuito de perceber se o tráfego qualificado aumenta, dando a origem à problemática do impacto da SEO no tráfego qualificado de um website de uma organização.

Referências

- Ascensão, C. P. (2018). Tipos de pesquisa nos motores de busca. Disponível em: 17, abril, 2019, em: Power Web Marketing - <https://pwm.pt/tipos-de-pesquisa-nos-motores-de-busca/>
- Ascensão, C. P. (2019a). O que é SEO? Disponível em: 08, setembro, 2019, em: Portal Web Marketing - <https://pwm.pt/o-que-e-seo/>
- Ascensão, C. P. (2019b). SERP - Search Engine Results Page. Disponível em: 08, setembro, 2019, em: Portal Marketing Digital - <https://portalmarketing.digital/SERP>
- Coutinho, C. P., & Chaves, J. H. (2002). Revista Portuguesa de Educação. O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal, p. 221-243
- Crook, A. (2011). Adapting Search to You. Disponível em: 17, outubro, 2017, em: Bing blogs - <https://blogs.bing.com/search/2011/09/14/adapting-search-to-you>
- Davis, H. (2006). Search Engine Optimization - Building Traffic and Making Money with SEO. O'Reilly, p.1-3
- Dean, B. (2018). Google's 200 Ranking Factors: The Complete List (2019). Disponível em: 10, setembro, 2019, em: Backlinko - <https://backlinko.com/google-ranking-factors>
- Digital Marketing Institute. (2017). The Beginner's Guide to Evergreen Content. Disponível em: 03, novembro, 2018, em: Digital Marketing Institute - <https://digitalmarketinginstitute.com/en-ca/blog/2017-10-04-the-beginners-guide-to-evergreen-content>
- Digital Marketing Institute. (2018). The Complete Guide to On-Page and Off-Page SEO. Disponível em: 20, setembro, 2018, em: Digital Marketing Institute - <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/complete-guide-to-on-page-and-off-page-seo>
- Econsultancy. (2016). Three key charts from our 2016 Email Marketing Census. Disponível em: 19, outubro, 2017, em: <https://econsultancy.com/three-key-charts-from-our-2016-email-marketing-census/>
- Elliance Inc. (2007). Google Universal Search Explained. Disponível em: 19, outubro, 2017, em: Elliance Inc. - <http://www.elliance.com/aha/infographics/google-universal-search.aspx>
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. C. (2015). The Art of SEO. 3ª ed. Estados Unidos da América: O'Reilly

- Fielden, C. (2013). An Evergreen Content Case Study. Disponível em: 03, novembro, 2018, em: MOZ - <https://moz.com/blog/an-evergreen-content-case-study>
- Fielden, C. (2017). Website Performance Analysis. Disponível em: 03, novembro, 2018, em: Christopher Fielden - <https://www.christopherfielden.com/about/website-performance-analysis.php>
- Fielden, C. (2019). Advertise On My Website. Disponível em: 07, junho, 2019, em: Christopher Fielden - <https://www.christopherfielden.com/about/advertise.php#TrafficVolumes>
- Fishkin, R. (2018). New Jumpshot 2018 Data: Where Searches Happen on the Web. Disponível em: 05, julho, 2018, em: SparkToro - <https://sparktoro.com/blog/new-jumpshot-2018-data-where-searches-happen-on-the-web-google-amazon-facebook-beyond/>
- Frade, R. (2019). Como ler os principais indicadores dos relatórios de analytics? Disponível em: 03, março, 2019, em: Comteúdo – Webtexto - <http://comteudo.webtexto.pt/ler-os-principais-indicadores-dos-relatorios-analytics/>
- Freixo, M. J. (2010). Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas. Lisboa: Instituto Piaget.
- Internet Live Stats. (2019). Google searches in 1 second. Disponível em: 25, setembro, 2019, em: Internet Live Stats - <https://www.internetlivestats.com/one-second/#google-band>
- Menzel, J. (2011). How Google Does Personalization with Jack Menzel. Disponível em: 03, maio, 2017, em: Stone Temple - <https://www.stonetemple.com/how-google-does-personalization-with-jack-menzel/>
- Michael Page. (2017). Perfil do profissional da área digital. Disponível em: 25, setembro, 2017, em: Michael Page - <https://www.michaelpage.pt/advice/lideran%C3%A7a-e-gest%C3%A3o-de-equipas/desenvolvimento-profissional-e-reten%C3%A7%C3%A3o/perfil-do-profissional>
- MOZ. (2018). Google Algorithm Change History. Disponível em: 14, outubro, 2018, em: MOZ - <https://moz.com/google-algorithm-change>
- Netcraft & Internet Live Stats. (2018). Total number of websites. Disponível em: 25, setembro, 2019, em: Internet Live Stats - <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>
- O'Rourke, S. (2014). Web Site Traffic. Disponível em: 05, julho, 2017, em: MarketingTerms - https://www.marketingterms.com/dictionary/web_site_traffic/

Papiewski, J. (2012). What Is Web Traffic? Disponível em: 05, julho, 2017, em: Chron - <https://smallbusiness.chron.com/traffic-46449.html>

Patel, N. (2017). 4 Link Building Campaign Tips that Still Work for 2018. Disponível em: 02, fevereiro, 2018, em: Neil Patel - <https://neilpatel.com/blog/link-building-campaign-for-2018/>

Plerdy. (2018). Types of Web Traffic: 5 Main Channels to Attract Visitors to a Website. Disponível em: 20, abril, 2019, em: Plerdy - <https://www.plerdy.com/blog/web-traffic-types/>

Ratcliff, C. (2015). What is an authority website and how can I become one? Disponível em: 11, março, 2017, em: Search Engine Watch - <https://www.searchenginewatch.com/2015/10/09/what-is-an-authority-website-and-how-can-i-become-one/>

Roland, S. (2015). The Hidden Side of Google [Documentário]. Upside Television

Search Engine Land. (2017). The Periodic Table of SEO Factors. Disponível em: 21, junho, 2018, em: Search Engine Land - <https://searchengineland.com/seotable>

Soper, T. (2017). Amazon continues to grow lead over Google as starting point for online shoppers. Disponível em: 10, janeiro, 2018, em: GeekWire - <https://www.geekwire.com/2017/amazon-continues-grow-lead-google-starting-point-online-shoppers/>

Stake, R. (1995). The Art of Case Study Research. Thousand Oaks: Sage Publications

StatCounter. (2019). Search Engine Market Share. Disponível em: 25, setembro, 2019, em: StatCounter - <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Watermelon Web Works. (2018). Google Analytics: Users vs Sessions vs Pageviews. Disponível em: 10, dezembro, 2018, em: Watermelon Web Works - <https://www.watermelonwebworks.com/google-analytics-users-vs-sessions-vs-pageviews/>

Yin, R. K. (1994). Case study research: design and methods. 2ª ed. Thousand Oaks: Sage Publications

Anexos

ANEXO I - ENTREVISTA COM O CONSULTOR MARCO GOUVEIA

1. O que lhe despertou interesse na área de Search Engine Optimization?

“Quando comecei a construir blogues no blogspot tinha a ambição de ganhar dinheiro com estes apesar de não saber muito bem como. Depois de os ter desenvolvido é que comecei a perceber que precisava de aparecer nas pesquisas. Foi aí que nasceu, não o interesse, mas a necessidade de trabalhar a vertente de SEO dos blogues. Como na altura não existia praticamente informação nenhuma tive de o fazer de forma autodidata e com uma das melhores formas de aprender: Errar e fazer de novo, aprendi às minhas custas e isso deu-me a capacidade de saber como é que realmente tudo funciona e a importância de estarmos sempre atualizados nesta área de constante mutação.”

2. Com base na sua visão e experiência, qual a melhor forma de obter tráfego para um website? E tráfego segmentado?

“Historicamente a vertente de SEO é a mais rentável. Na realidade conseguimos tráfego do mais qualificado possível, são as pessoas que estão a pesquisar por nós, pelos nossos produtos ou serviços. Para isso temos “apenas” de surgir no momento da busca.

É uma abordagem distinta daquele que temos de ter quando as pessoas não conhecem ou não têm interesse naquilo que temos para oferecer. Sendo que na realidade todas as fontes de tráfego são importantes e devem ser trabalhadas de uma forma integrada, contudo o SEO é o rei do marketing digital.”

3. Qual o tipo de tráfego (orgânico ou pago) tem um maior retorno de investimento?

“Começam-se a verificar algumas alterações percentuais, mas como o tráfego orgânico tipicamente tem mais cliques e o custo é mais reduzido. SEO também não é gratuito, por isso quando calculamos o ROI é necessário ter em atenção as licenças dos softwares e principalmente o valor da pessoa que está a auditar e ou a implementar a estratégia, contudo normalmente o ROI deste é muito superior.

É de notar, no entanto, que o tráfego pago tem vindo a ganhar um espaço muito significativo quer pelo aumento da exposição, e por consequência mais tráfego, quer pelas funcionalidades adicionais que tem face à vertente de SEO. Portanto e apesar do ROI ser muito superior em SEO nada melhor do que uma estratégia integrada de Search para obter o sucesso pleno nesta área.”

4. Num projeto, se um cliente tivesse um valor para distribuir entre SEO e PayPerClick, qual a percentagem que aconselharia gastar em cada uma delas?

“Em SEO o investimento assenta em dois pilares: o profissional de SEO e eventualmente licenças de Softwares que vão tornar esse mesmo profissional mais eficiente. Em Google AdWords, por exemplo, além do investimento de tempo no profissional de gestão de campanhas é sempre necessário juntar o investimento em advertising e nesse sentido é frequente que a maioria do budget seja alocado ao PayPerClick e não na vertente de SEO. Isto porque apesar do ROI em SEO ser maior é necessário um investimento maior em AdWords para se conseguir uma boa quota de mercado. Normalmente é uma percentagem invertida em relação ao tráfego, ou seja, 30% para SEO e 70% para Google AdWords.”

5. Se a SEO estiver a ser implementada de forma correta, qual é o prazo mínimo para se começar a obter resultados? Este processo requer um trabalho contínuo?

“Está mais ou menos institucionalizado que num website novo raramente se conseguem obter resultados antes dos 6 meses de implementação das estratégias de SEO. Claro que em muitos casos pode demorar mais ou até menos dependendo do nível de esforço que se coloca na otimização e no sucesso da estratégia. No entanto, o começar a obter resultados como a própria expressão indica é apenas o início. O trabalho em SEO nunca pode ser abandonado caso contrário estamos a correr o risco de perdermos os resultados alcançados. Existem sempre situações para serem acompanhadas e otimizadas.”

6. O algoritmo de um motor de busca sofre alterações com regularidade. Tem noção do número médio de alterações do Google? Como identifica ou tem conhecimento das principais alterações?

“Os engenheiros que estão por detrás dos algoritmos têm a missão de o estar sempre a melhorar e é por isso que ocorrem mais de 200 alterações por ano sendo que a grande maioria não são alterações estruturais, mas sim pequenas afinações. Sempre que é algo verdadeiramente estrutural é tipicamente anunciado no blog para webmasters que a Google atualiza.”

7. A nível nacional, o investimento na área da SEO está em crescimento? Nas grandes empresas e nas PMEs? Existe algum sector de mercado que se destaque neste tipo de investimentos?

“A Michael Page realizou muito recentemente um estudo onde revela que 41% das empresas em Portugal, que pretendem evoluir para o Digital, procuram profissionais com conhecimentos de SEO e AdWords. É a percentagem mais alta entre as diferentes áreas do Digital. Em Portugal os sectores do Turismo e Retalho são aqueles que mais evoluídos estão e por isso os que mais investem.”

Estudo referido: <https://www.michaelpage.pt/advice/lideran%C3%A7a-e-gest%C3%A3o-de-equipas/desenvolvimento-profissional-e-reten%C3%A7%C3%A3o/perfil-do-profissional>

8. Existem processos de SEO que falham. Concorda? Se sim, quais as principais causas?

“O processo de SEO deve começar ainda antes do website ser lançado, mas na realidade só depois de estar tudo construído é que se sente a necessidade de perceber por que razão não estão bem posicionados nos motores de busca. Esta é a maior das falhas! Se for tudo realizado em consonância e total alinhamento é possível construir um website no que ao SEO On-Page diz respeito perfeito e sem falhas. Quando isto não acontece vamos acabar por ter sempre remendos e é mais complicado conseguirmos resultados. A falta de informação e conhecimento é a principal causa para isto acontecer.

É necessário um forte trabalho de evangelização para que se consiga evoluir na área.

“

9. De forma breve, pode enumerar os passos que costuma efetuar quando tem de iniciar um processo de SEO num website já existente?

“Quando o website já existe o primeiro passo é alinhar com o cliente os objetivos. Ou seja, entender o que é pretendido. Pode parecer simples mas é um dos pontos mais importantes quer para compreender o caminho quer para se alinhar expectativas e termos de pesquisa.

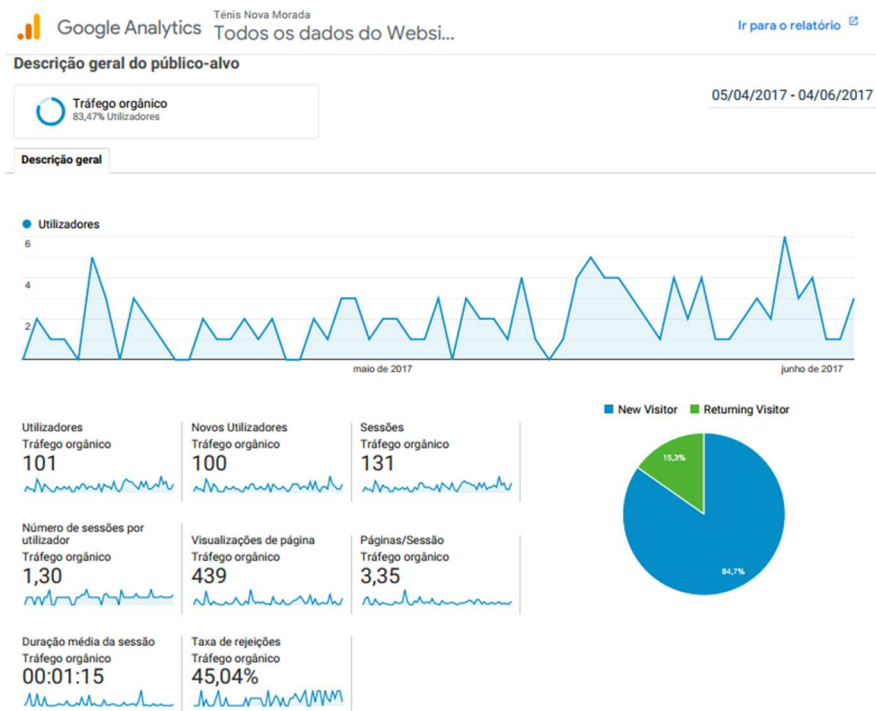
Posto isto é necessário fazer uma auditoria a todos os fatores on-page relevantes e que têm impacto na otimização do website. Nesta auditoria é fundamental compreender tudo o que está bem feito e o que pode ser melhorado.

No caso de identificarmos melhorias é absolutamente vital dar sugestões de como deveria estar feito.

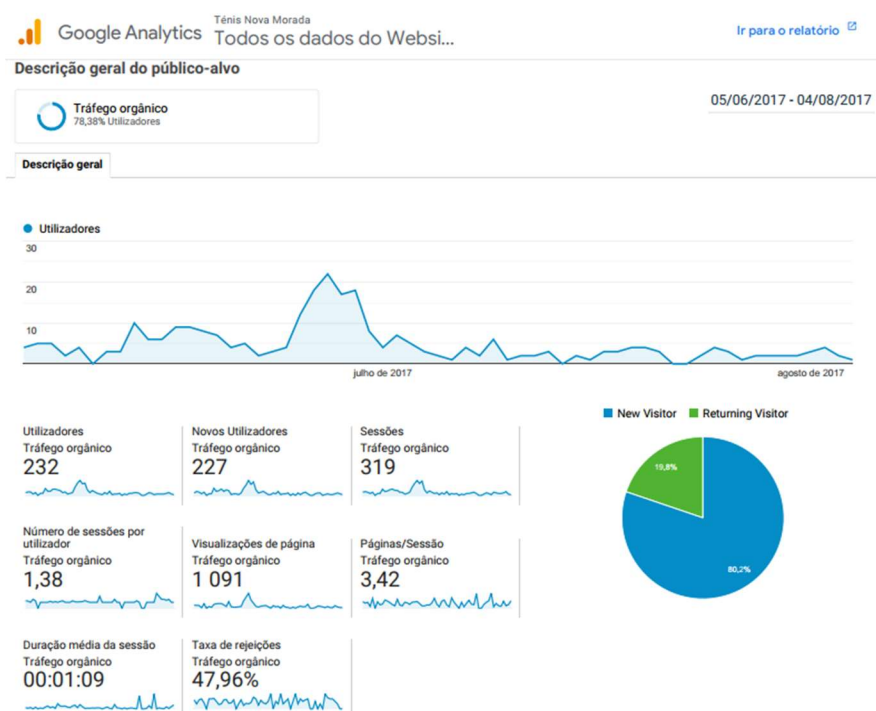
Posto isto é momento de implementar e monitorizar constantemente a evolução para continuar a otimizar e em paralelo iniciar-se a definição para posterior implementação de uma estratégia off-page.”

ANEXO II – DADOS DO GOOGLE ANALYTICS SOBRE O TRAFEGO DO WEBSITE TENISNOVAMORADA.COM

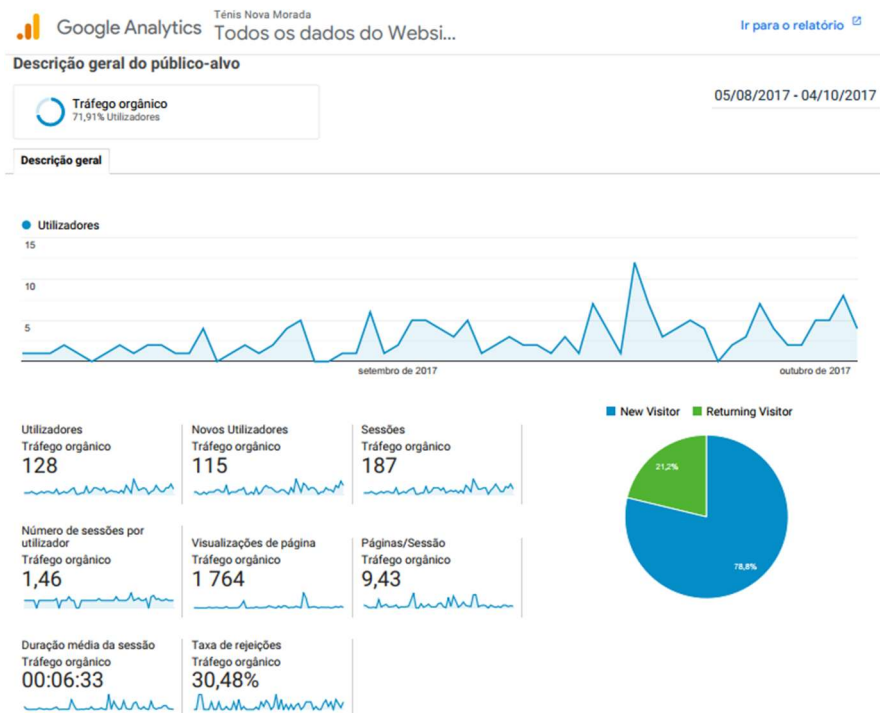
Período 1 - Dados de 05/04/2017 a 04/06/2017



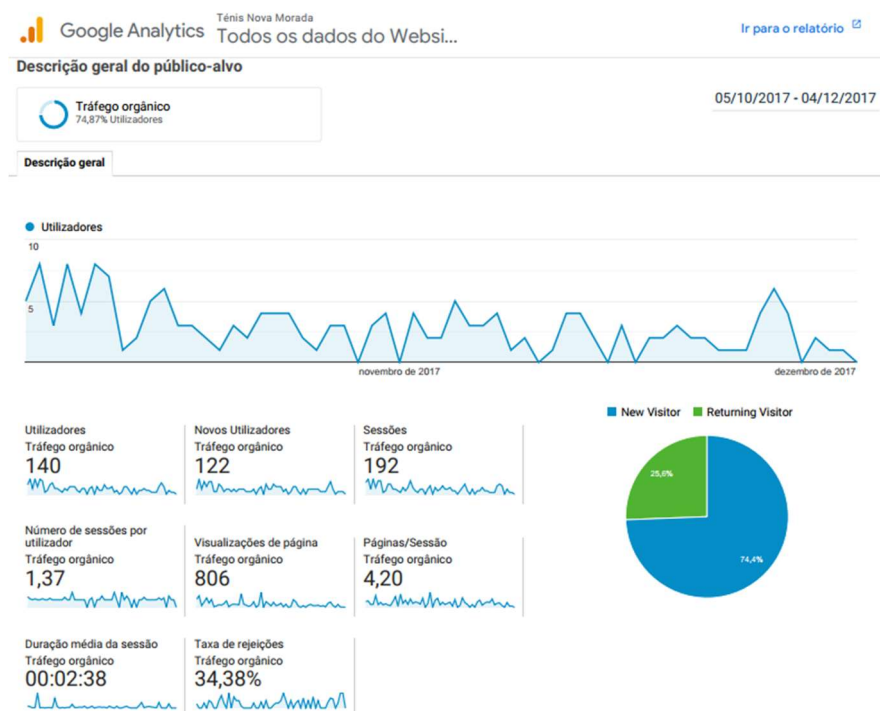
Período 2 - Dados de 05/06/2017 a 04/08/2017



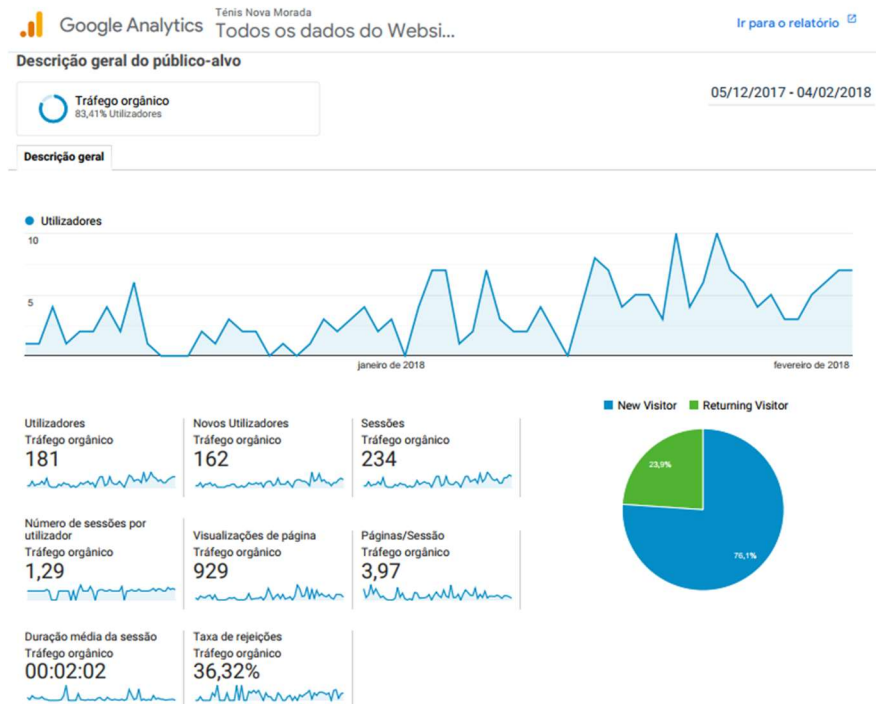
Período 3 – Dados de 05/08/2017 a 04/10/2017



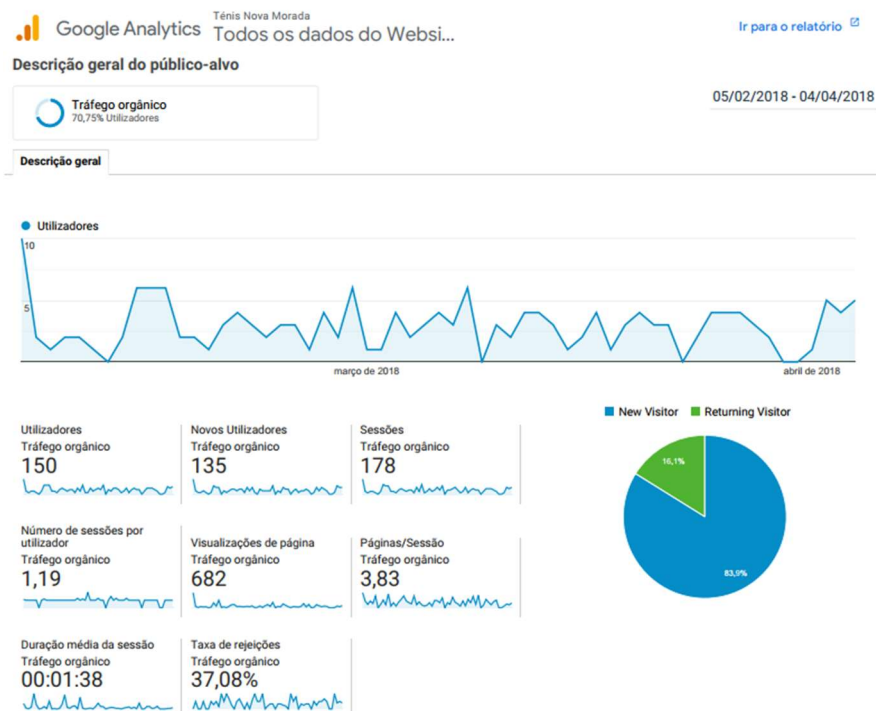
Período 4 - Dados de 05/10/2017 a 04/12/2017:



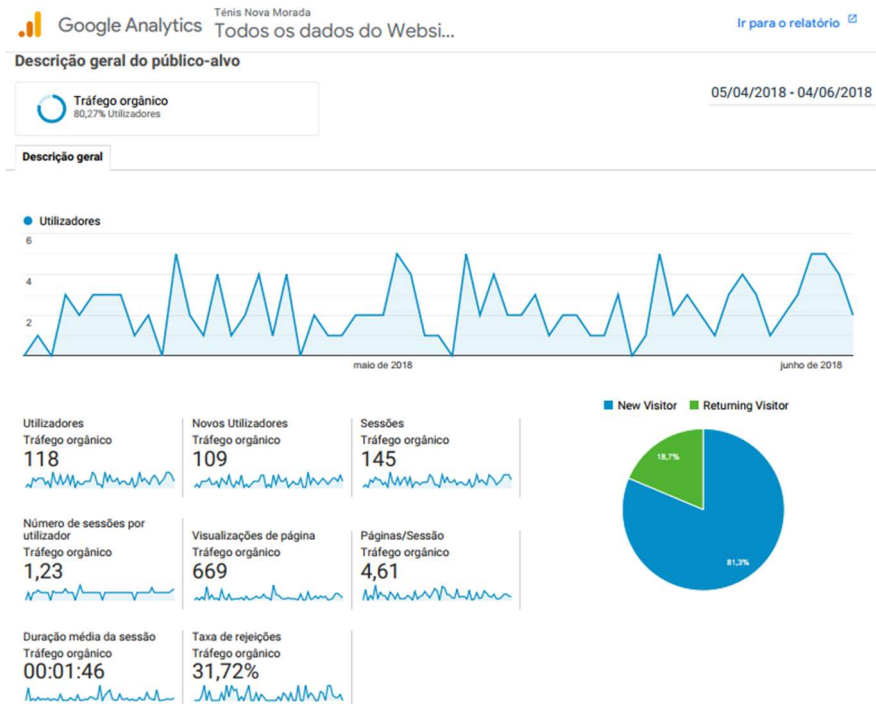
Período 5 - Dados de 05/12/2017 a 04/02/2018:



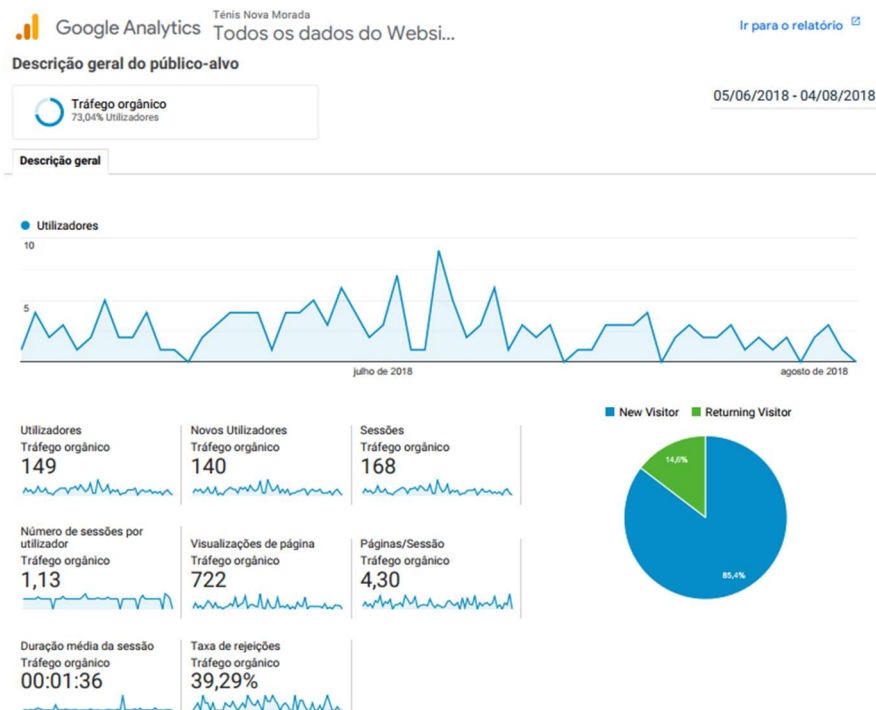
Período 6 - Dados de 05/02/2018 a 04/04/2018:



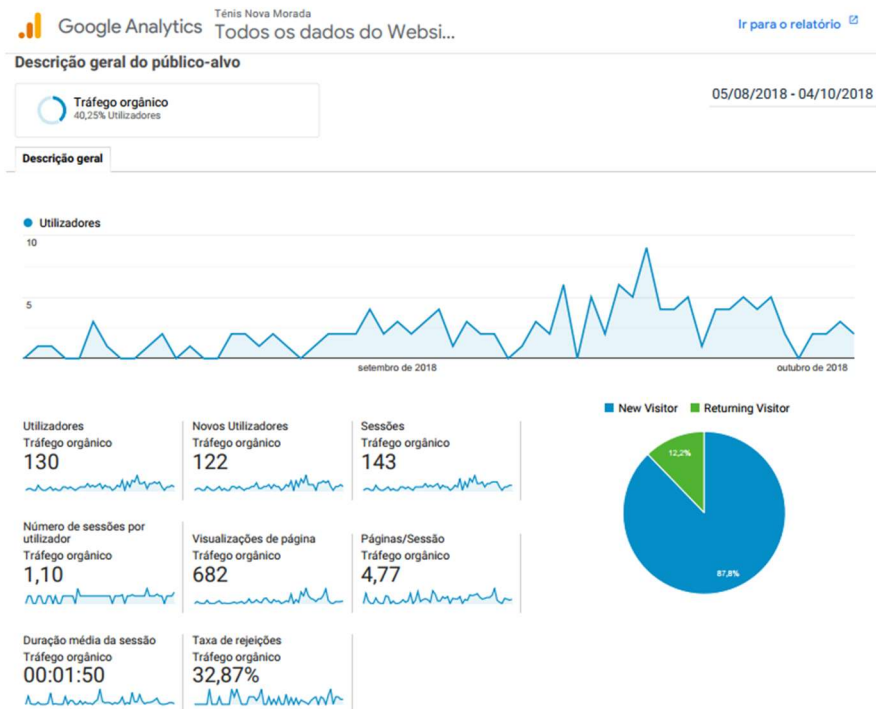
Período 7 - Dados de 05/04/2018 a 04/06/2018:



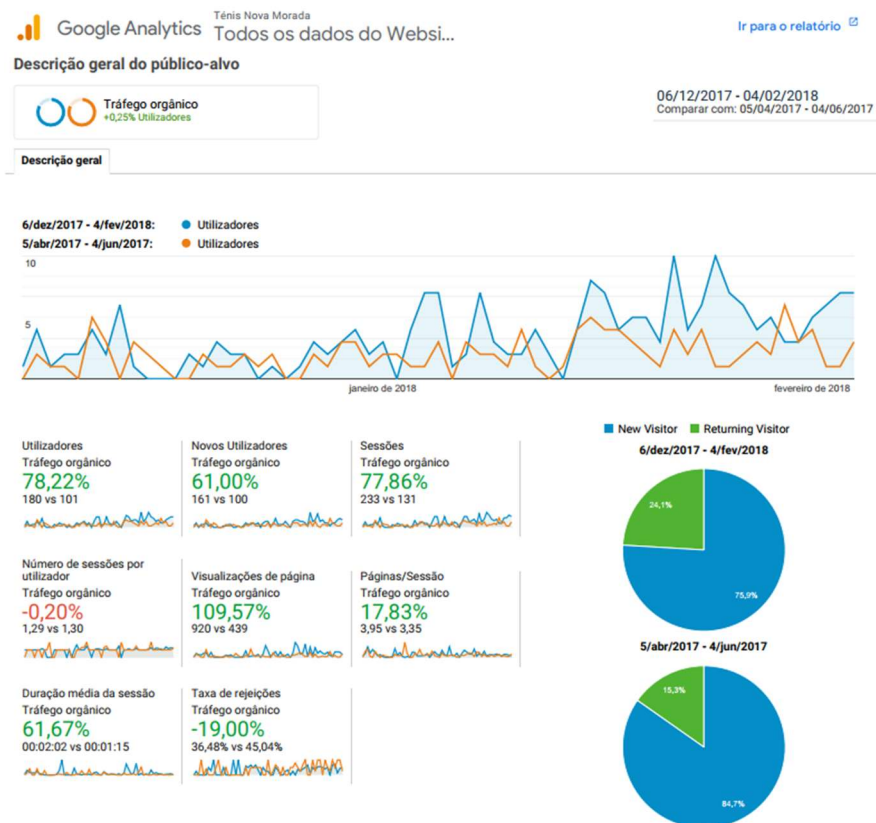
Período 8 - Dados de 05/06/2018 a 04/08/2018:



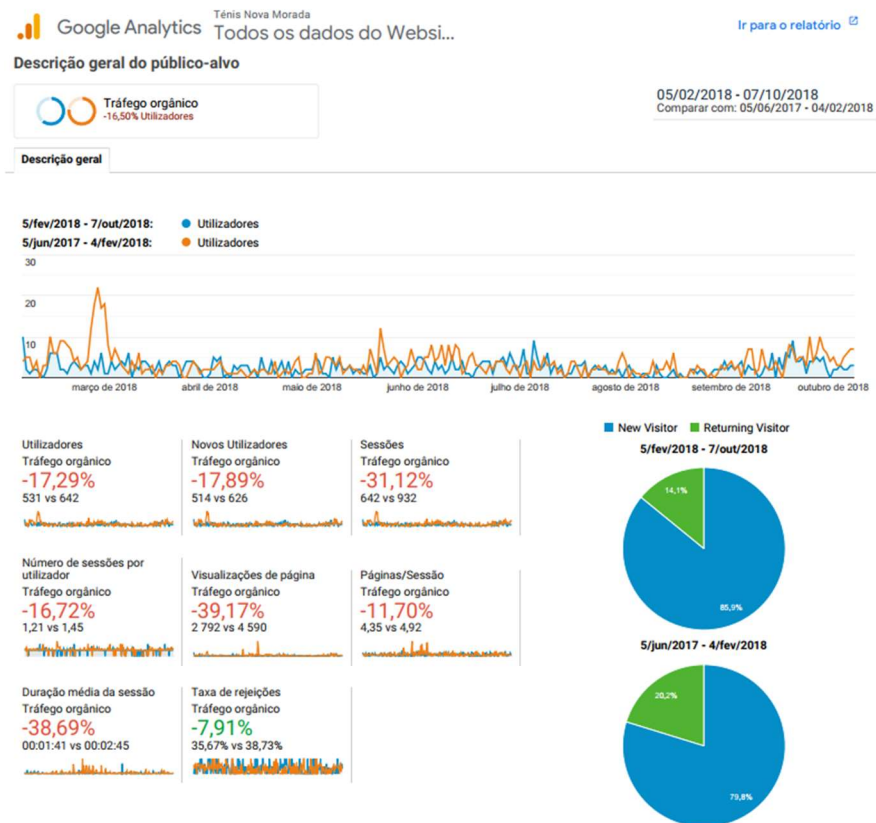
Período 9 - Dados de 05/08/2018 a 04/10/2018:



Comparação entre o período 1 (antes) e o período 5 (durante)

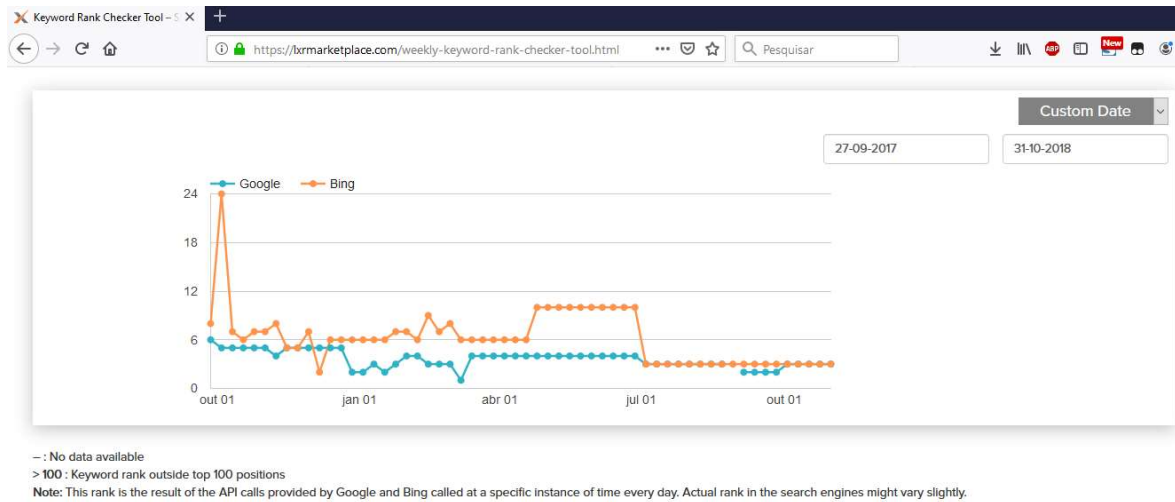


Comparação entre os períodos durante a otimização e após a otimização

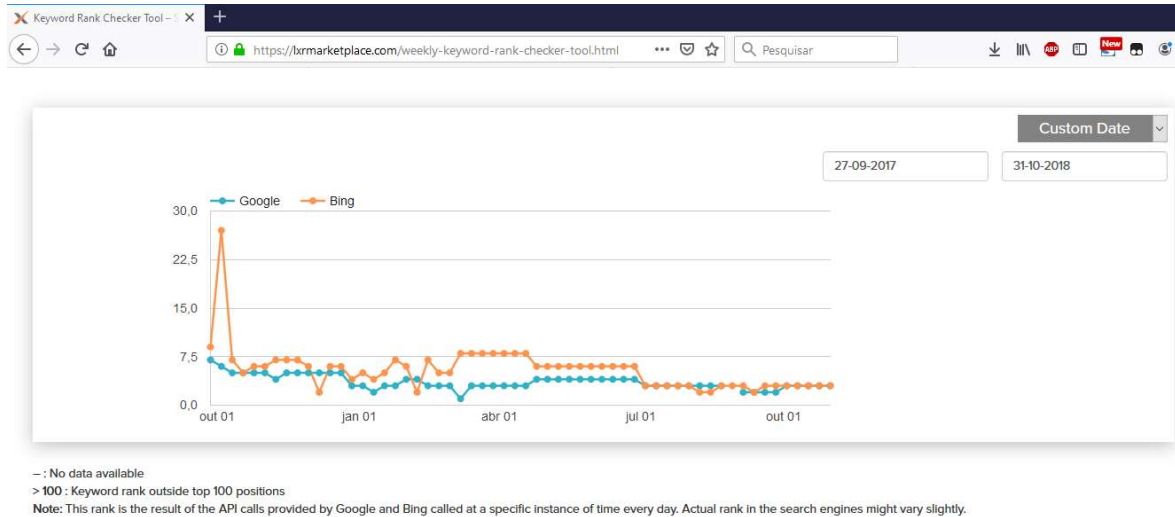


ANEXO III – DADOS DA CLASSIFICAÇÃO DOS TERMOS DE PESQUISA DO GOOGLE E BING

Termo de pesquisa “ténis oeiras”:



Termo de pesquisa “tenis oeiras”:



ANEXO IV – INFORMAÇÃO DOS CONTEÚDOS CRIADOS DURANTE O PLANO DE AÇÃO DO CASO DE ESTUDO

Title	Access	Author	Language	Date Created	Hits
Inscrições 2016/2017 (Alias: inscicoes-2016-2017) Category: Noticias	Public	TNM Admin	All	2016-08-01	611
Campeonato Nacional de Equipas 2016 (Alias: cne2016) Category: Noticias	Public	TNM Admin	All	2016-09-05	431
13º Torneio Veteranos Nova Morada (Alias: 12-torneio-veteranos-nova-morada2015-2) Category: Eventos	Public	TNM Admin	All	2016-10-01	540
4º Torneio Juvenil Nova Morada (Alias: 4torneio-juvenil-nova-morada) Category: Eventos	Public	TNM Admin	All	2017-01-05	431
CAMPEONATO REGIONAL DE EQUIPAS 2016/2017 (Alias: campeonato-regional-de-equipas-2016-2017) Category: Noticias	Public	TNM Admin	All	2017-01-08	469
3.º Torneio Veteranos Securitas Paço de Arcos (Alias: 3-torneio-veteranos-securitas-paco-de-arcos) Category: Eventos	Public	Tiago Mendão	All	2017-05-30	354
1º Torneio Juvenil Paço de Arcos 2017 (Alias: 1-torneio-juvenil-paco-de-arcos-2017) Category: Eventos	Public	Tiago Mendão	All	2017-06-16	435
3º Lugar no Campeonato Regional de Equipas - Veteranos (Alias: 3-lugar-no-campeonato-regional-de-equipas-veteranos) Category: Noticias	Public	Tiago Mendão	All	2017-08-24	310
Inscrições 2017/2018 (Alias: inscicoes-2017-2018) Category: Noticias	Public	Tiago Mendão	All	2017-08-24	935
Campeonato Nacional - 3ª divisão de Interclubes (Alias: campeonato-nacional-3-divisao-de-interclubes) Category: Noticias	Public	Tiago Mendão	All	2017-08-24	358
14º Torneio de Veteranos Nova Morada (Alias: 14-torneio-de-veteranos-nova-morada) Category: Eventos	Public	Tiago Mendão	All	2017-09-08	292
Alexandre Ribeiro atinge posição 1490 no ranking mundial (Alias: alexandre-ribeiro-e-o-1490-no-ranking-mundial) Category: Noticias	Public	Tiago Mendão	All	2017-09-11	434
14º Torneio de Veteranos Nova Morada - Informações (Alias: 14-torneio-de-veteranos-nova-morada-2) Category: Eventos	Public	Tiago Mendão	All	2017-10-01	376
14º Torneio de Veteranos Nova Morada - Fotos (Alias: 14-torneio-nova-morada-fotos) Category: Eventos	Public	Tiago Mendão	All	2017-10-23	941
António Eira vence Torneio Veteranos Carcavelos (Alias: antonio-eira-vence-torneio-veteranos-carcavelos) Category: Noticias	Public	Tiago Mendão	All	2017-11-27	745
5º Torneio Juvenil Nova Morada - Inscrições (Alias: 5-torneio-juvenil-nova-morada-inscicoes) Category: Eventos	Public	Tiago Mendão	All	2018-01-20	445
15º Torneio Veteranos Nova Morada (Alias: 15-torneio-veteranos-nova-morada) Category: Eventos	Public	TNM Admin	All	2018-10-10	573

Conteúdo criado durante o caso de estudo